



BACHELORARBEIT

Herr
Jonas Maunichy

**Studie zur Wirksamkeit ausgewählter Sponso-
ring-Engagements im Sport auf Grundlage
einer effektiven Kommunikationspolitik am
Beispiel Red Bull**

BACHELORARBEIT

Studie zur Wirksamkeit ausgewählter Sponsoring-Engagements im Sport auf Grundlage einer effektiven Kommunika- tionspolitik am Beispiel Red Bull

Autor/in:

Herr Jonas Maunichy

Studiengang:

Sportjournalismus und Sportmanagement

Seminargruppe:

AM10wJ2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Dr. Edgar Unger

Einreichung:

Mittweida, 22.07.2013

BACHELOR THESIS

**Study on the efficiency of selected
sponsorship in sport on the basis of an
effective communication policy by
using the example of Red Bull**

author:
Mr. Jonas Maunichy

course of studies:
Sport Journalism and Sport Management

seminar group:
AM10wJ2-B

first examiner:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:
Dr. Edgar Unger

submission:
Mittweida, 22.07.2013

Bibliografische Angaben

Maunichy, Jonas:

Studie zur Wirksamkeit ausgewählter Sponsoring-Engagements im Sport auf Grundlage einer effektiven Kommunikationspolitik am Beispiel Red Bull

Study on the efficiency of selected sponsorship in sport on the basis of an effective communication policy by using the example of Red Bull

83 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Thesis behandelt das Thema Sportsponsoring. Hierbei werden grundlegende Begriffe des Sponsorings erläutert und genauer erklärt. Darüber hinaus werden anhand des Sponsoringengagements von Red Bull verschiedene Beispiele aufgezeigt und analysiert. Abschließend gewährt diese Arbeit einen möglichen Ausblick für das Marketing-Instrument „Sportsponsoring“ in der Zukunft.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
Danksagung.....	XII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Die Instrumente der Kommunikationspolitik.....	5
2.1 Werbung	5
2.2 Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit	6
2.3 Persönlicher Verkauf.....	6
2.4 Verkaufsförderung (Sales Promotion)	7
2.5 Messen / Ausstellungen	7
2.6 Direktmarketing (Direct-Marketing).....	7
2.7 Event-Marketing.....	8
2.8 Sponsoring.....	8
3 Was versteht man unter „Sportsponsoring“?.....	9
3.1 Begriffserklärungen	10
3.1.1 Kommunikationspolitik	10
3.1.2 Der Mäzen	11
3.1.3 Die Spende	11
3.1.4 Der Stifter.....	11
3.2 Wortabgrenzung	11
3.2.1 Das Mäzenatentum	11
3.2.2 Die Spende	12
3.2.3 Der Stifter.....	12
4 Die Grundlagen des Sportsponsoring	13
4.1 Abgrenzung des Sponsorings von der Werbung	13
4.2 Planungsprozess im Sponsoring	14

4.2.1	Situationsanalyse	15
4.2.2	Festlegung der Ziele	15
4.2.3	Identifizierung der Zielgruppen	15
4.2.4	Festlegung der Sponsoringstrategie.....	16
4.2.5	Gestaltungs- und Realisierungsphase.....	16
4.2.6	Erfolgskontrolle	19
4.3	Die allgemeinen Ziele im Sponsoring	19
4.3.1	Ökonomische Ziele	19
4.3.2	Psychographische Kommunikationsziele	19
4.4	Sponsoring außerhalb des Sports	20
4.4.1	Kultursponsoring	20
4.4.2	Soziosponsoring	21
4.4.3	Umweltsponsoring	21
4.4.4	Mediensponsoring.....	22
4.5	Erscheinungsformen	23
5	Das Unternehmen Red Bull	24
5.1	Das Produkt	25
5.1.1	Produktpolitik	26
5.1.2	Absatzentwicklung	26
5.1.3	Markenbildung	27
5.2	Corporate Identity.....	28
5.2.1	Das Corporate Design von Red Bull.....	29
5.3	Analyse der Marketingstrategie von Red Bull	30
5.3.1	Zielgruppenanalyse.....	31
5.3.2	Sponsoring.....	32
5.3.3	Virales Marketing	33
5.3.4	Content Marketing.....	34
5.4	Soziales Engagement	36
5.5	Konkurrenzbeobachtung	39
5.5.1	Monster Energy.....	40
5.5.2	Rockstar Energy Drink	41
5.5.3	28 BLACK Energy Drink.....	42
5.5.4	Relentless Energy Drink.....	43
5.5.5	Effect High Energy Drink.....	43
5.5.6	Auswertung der Konkurrenzbeobachtung	44
5.6	Motive des Sponsorings in der Sportbranche	45
5.7	Chancen und Risiken des Engagements.....	46

6	Sponsoring am Beispiel Red Bull	47
6.1	Sponsoring von Personen: Felix Baumgartner und das „Projekt Stratos“ ..	48
6.1.1	Wer wird Red-Bull-Athlet?	48
6.1.2	Sponsoringziel	49
6.1.3	Felix Baumgartner: Seine größten Erfolge	50
6.1.4	Die Mission: „Red Bull Stratos“	52
6.1.5	Mediale Reichweite	53
6.1.6	Zusammenfassung	56
6.2	Sponsoring von Mannschaften am Beispiel von RasenBallSport Leipzig ...	58
6.2.1	Wieso ein Sponsoringengagement in der 5.Liga?	59
6.2.2	Wieso der SSV Markranstädt als Partner?	60
6.2.3	Die strategische Positionierung von Red Bull bei RB Leipzig ...	61
6.2.4	Sponsoringziele	62
6.2.5	Vernetzung und Kommunikation in der Praxis.....	63
6.2.6	Erfolgsauftritt: Zahlen und Fakten	65
6.2.7	Zusammenfassung	69
6.3	Sport-Events	70
6.3.1	Side-Events	71
6.3.2	Sport-Marketingevents	72
6.3.3	Beispiel: „Red Bull Crashed Ice“	74
6.3.4	Weitere Beispiele für erlebnisorientiertes Marketing.....	76
6.3.5	Zukunftsperspektive für Events	77
7	Die Schattenseite von Red Bull.....	78
8	Schlussfolgerung.....	81
9	Ausblick.....	83
	Literaturverzeichnis	XIII
	Verzeichnis der Internetquellen	XVII
	Verzeichnis der Fernsehsendungen	XXV
	Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
App	Applikation
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DFB	Deutscher Fußball-Bund
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
FC	Fußball-Club
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.d.R	in der Regel
Inc.	Incorporated
Mio.	Millionen
NOFV	Norddeutscher Fußballverband
PR	Public Relations
RB	RasenBallsport

SP	Sales Promotion
SSV	Spiel- und Sportverein
US	United States / Vereinigte Staaten
u.v.m.	und vieles mehr
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Beteiligten im Sponsoring	10
Abbildung 2: Planungsprozess im Sponsoring.....	14
Abbildung 3: Die Instrumente des Kommunikations-Mix	18
Abbildung 4: Die beliebtesten Sponsoringarten	20
Abbildung 5: Erscheinungsformen Sportsponsoring	23
Abbildung 6: Red Bull-Logo.....	24
Abbildung 7: Übersicht von Corporate Identity.....	28
Abbildung 8: Red Bull Arena New in York	29
Abbildung 9: Red Bull Phenom-Logo.....	29
Abbildung 10: Red Bull Racing-Team.....	30
Abbildung 11: Red Bull Dosendesign	30
Abbildung 12: Zielgruppe The Red Bulletin	35
Abbildung 13: Brand Feel Ranking Energy Drinks	39
Abbildung 14: Beliebteste Sportarten im TV 2011/2012	58
Abbildung 15: Nutzengebundener Tauschprozess auf Erlebnismärkten.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chancen und Risiken von Sportsponsoring	46
Tabelle 2: Mediale Reichweite „Red Bull Stratos“ 2012	54
Tabelle 3: Zuschauerentwicklung RB Leipzig	66
Tabelle 4: Zuschauerzahlen "Red Bull Crashed Ice 2010"	75
Tabelle 5: Zuschauerzahlen "Red Bull Crashed Ice 2011"	75

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Prof. Dr. Otto Altendorfer sowie Dr. Edgar Unger, die mich während der Arbeit betreut und unterstützt haben.

Ebenso bedanke ich mich bei Herrn Jörg Bock, Herrn Edmund Becker sowie bei Herrn Klaus-Peter Schneider, die mir die Möglichkeit gegeben haben ein studienbegleitendes Praktikum beim Karlsruher Sport-Club zu absolvieren. Des Weiteren bedanke ich mich bei Prof. Dr. Kreyher und dem gesamten EC-Team für die professionelle Betreuung und Zusammenarbeit am EC Europa Campus Karlsruhe.

Ferner danke ich meiner Familie, meinen Verwandten und Freunden, die mir mit fortwährender Unterstützung das Studium und diese Arbeit ermöglichten und sie mit Anteilnahme verfolgt haben.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Sport ist seit dem 20. Jahrhundert zu einem weltweit bedeutenden Wirtschaftsfaktor herangewachsen. Ein Grund dafür ist die Veränderung unserer Kommunikationsformen und -techniken.¹ Zu den uns bekannten Medien, wie Zeitung und Radio kamen die „Neuen Medien“ hinzu. Zudem haben das Interesse und der Stellenwert des Sports zugenommen. Sport, Wirtschaft und Medien stehen in einer Art symbiotischem Verhältnis zueinander und bilden ein sogenanntes „magisches Dreieck. Dank der stetigen Medienpräsenz in unserem heutigen Alltag nutzen die Sponsoren diese Werbewirkung für ihre Kommunikation. Die Medien sehen die Chance in dem Sportinteresse der breiten Bevölkerung und übertragen Sportevents in alle Welt. Hierdurch erzielen sie hohe Einschaltquoten.² Das Resultat ist die zunehmende Kommerzialisierung des Sports. Dies setzt ein professionelles betriebswirtschaftliches Wissen voraus.

Sportunternehmen haben sich daher an den sich wandelnden Wettbewerb angepasst und sich vom traditionellen Sportbetrieb abgelöst und zu einem Anbieter in der Freizeit- und Unterhaltungsindustrie weiter entwickelt. Die Voraussetzung für ein innovatives Unternehmen ist eine marktorientierte und zeitgemäße Unternehmensführung.³ Die Basis hierfür bildet das Sportmarketing. Im Sportmarketing ist die betriebswirtschaftliche Professionalisierung am weitesten vorangeschritten.⁴ Eine zentrale Rolle ist dabei das Kommunikationsinstrument Sponsoring. Das Sportsponsoring bietet der Wirtschaft ein breites Spektrum an Angebotsfeldern und betrifft eine Vielzahl unterschiedlicher Sportarten. Das Sponsoringengagement ist im Fußball, Motorsport, Tennis, Golf, Handball, Skisport, Radsport, Eishockey, Leichtathletik, Basketball, und so weiter (usw). ein unverzichtbarer und zudem fester Bestandteil. Im Jahr 2011 belief sich der weltweite Gesamtumsatz im Sportsponsoring auf knapp 35 Milliarden US-Dollar.

¹Vgl. Trosien (1999), S.209

²Vgl. Damm-Volk (2002), S.73

³Vgl. Schewe (2005), (S.7)

⁴Vgl. Freyer (2003), S.43 ff.; Horch (2005), S.1 f.

Dabei erwirtschaftete Deutschland ca. drei Milliarden Euro.⁵ Daher ist es eine wichtige Säule in der Kommunikationspolitik von Wirtschaftsunternehmen.⁶ Doch nicht nur das Sportsponsoring steht im Mittelpunkt.

*„Consumers love events, corporations love consumers...this is a match made in heaven.“*⁷ Unter diesem Aspekt ist es nachvollziehbar, dass sich immer mehr Unternehmen gezielt auf das Eventsponsoring konzentrieren. Vor allem Sportgroßereignisse, wie die Fußball-Weltmeisterschaft, der Super Bowl oder die Olympischen Spiele werden von den Unternehmen genutzt, um ihre Zielgruppenkommunikation in einem sportlich attraktiven Rahmen auszurichten. Das Ziel: Ein positiver Imagetransfer des Events auf die eigene Marke oder das Unternehmen. Die nationale, wie internationale Reichweite durch die Medien garantiert einen Multiplikatoreffekt, der günstige Tausenderkontaktpreise zulässt.⁸ Jedoch führt dieser rasante Anstieg der Wettbewerbsintensität auf dem Sponsoringmarkt zu einer Preisexplosion. Laut fussballportal.de unterschrieb Adidas einen Sponsoringvertrag in Höhe von 280 Millionen (Mio.) Euro, der dem deutschen Sportartikelhersteller die exklusive Partnerschaft mit der FIFA in allen Wettbewerben bis 2014 sichert. Davon wurden 180 Mio. Euro in bar gezahlt und der Rest wird in Form von Sachleistungen, wie Bällen, Schiedsrichter-Ausrüstung, et cetera (etc.) bereitgestellt.⁹ Dieser extreme Preisanstieg hat auch seine negativen Seiten. Nicht alle Unternehmen können oder wollen sich ein solch teures Engagement im Sponsoring leisten.

Welche Chancen und Risiken sich aus solch einem Sponsorship ergeben können soll diese Studie am Fallbeispiel von Red Bull genauer analysieren und darstellen.

⁵Vgl. Statista.com. (2013), Sportsponsoring, de.statista.com/themen/1084/sportsponsoring/ (Stand: 20.07.2013)

⁶Vgl. Damm-Volk (2002), S.72

⁷Vgl. D'Alessandro (1993), S.507

⁸Vgl. Bruhn (2003), S.141 ff.; Berndt (2005), S.315 ff.; Sander (2004a), S.614; Nufer (2008a), S.305

⁹Vgl. www.fussballportal.de/wm-2006/wm-2006-news/fifa-hat-einnahme-rekord-bei-wm-2010-im-visier (Stand: 20.07.2013)

1.2 Aufbau der Arbeit

Im zweiten Teil der Arbeit werden zunächst die unterschiedlichen Instrumente der Kommunikationspolitik erläutert und beschrieben. Das „Sponsoring“ wird hierbei nur kurz genannt, da im darauffolgenden Kapitel der Begriff genauer definiert wird.

Teil drei der vorliegenden Arbeit widmet sich der allgemeinen Definition von Sponsoring. Die wesentlichen Grundlagen sind dabei, dass es sich bei einem Sponsor immer um eine Person oder ein Unternehmen handeln kann, das Geldmittel, Sachleistungen oder Dienstleistungen einem Verein, Unternehmen oder einer Einzelperson zur Verfügung stellt. Solch ein Engagement beruht auf einer Leistung des Sponsors sowie einer vertraglich geregelten Gegenleistung des Gesponserten.

In Teil vier werden die Grundlagen des Sponsorings präsentiert. Hierbei wird der Planungsprozess für ein Sponsoringengagement vorgestellt. Neben dem wirtschaftlichen Gewinn ist auch der positive Imagetransfer des Sportereignisses auf die Marke oder das Unternehmen ein wichtiger Faktor für den Sponsor. Die mediale Präsenz in unserer heutigen Zeit ist dabei ein Massengenerator und Multiplikator für die Erschließung potentieller Neukunden sowie Kundenbindung. Neben dem Sportsponsoring werden auch das Umwelt-, Kultur-, Sozial- und Mediensponsoring vorgestellt.

Kapitel fünf gewährt einen Einblick in das „Brause-Imperium“ aus Österreich. Neben dem Produkt und der Absatzpolitik, beschäftigt sich dieser Teil der Arbeit mit der Zielgruppe und der Marketingstrategie von Red Bull.

Der sechste Teil beschäftigt sich mit einer Fallstudie am Beispiel ausgewählter Sponsoringengagements von Red Bull. Das im Jahre 1984 gegründete Getränkeunternehmen mit Hauptsitz in Fuschl am See in Österreich beschäftigt knapp 9.000 Mitarbeiter in aller Welt. Dennoch zählt das Unternehmen zu den „ganz Großen“ auf dem Sponsoringmarkt. Neben dem Motorsport, Fußball und Wintersport, konzentriert sich das Unternehmen vor allem auf Extremsportarten und erfindet immer wieder neue „Mega-Events“. Eines dieser Events ist das Projekt „Red Bull Stratos“. Genau hier setzt die erste Analyse in Teil sechs an: „Das Sponsoring von Einzelsportlern“. Der Werbeslogan des österreichischen Getränkeherstellers lautet „Red Bull verleiht Flügel“. Dies bekam auch Felix Baumgartner zu spüren. Am 14. Oktober 2012 meisterte der erfahrene Base-Jumper als erster Mensch überhaupt den Sprung aus einer Höhe von 38.969 Metern. Dieses Ereignis wurde in die ganze Welt ausgestrahlt. Red Bull agierte damals als Hauptsponsor des 44-jährigen Österreichers.

Im Anschluss daran beschäftigt sich die Arbeit mit dem „Sponsoring von Mannschaften“ am Beispiel von RasenBallSport Leipzig.

Teil sieben schildert die Schattenseiten des „Getränkeriesen“. In den letzten Jahren verstarben mindestens sechs Red-Bull-Athleten bei Sportveranstaltungen oder waghalsigen Stunts.

Im darauf folgenden Kapitel werden alle aus der Arbeit entstandenen positiven und negativen Eindrücke in die Schlussbetrachtung mit einbezogen.

Der letzte Teil der Arbeit soll dem Leser einen Ausblick auf den möglichen Einsatz von „Sportsponsoring“ in der Zukunft geben.

2 Die Instrumente der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen der planmäßigen und bewussten Gestaltung sowie der persönlichen oder unpersönlichen Vermittlung von Informationen über das Angebot und das Marketing eines Unternehmens nach außen und innen. Durch den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten muss es den Unternehmen gelingen, die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erlangen. Die Instrumente der Kommunikationspolitik werden verwendet, um den Kunden in seinem Wissen, seiner Einstellung, seinen Verhaltensweisen und Erwartungen vom Produkt des Unternehmens zu beeinflussen. Dadurch wollen die Unternehmen eine Präferenz für ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen erzeugen.¹⁰

2.1 Werbung

Die Werbung ist das bekannteste Instrument der Kommunikationspolitik. Sie spielt im Dienstleistungsbereich eine wesentliche Rolle. Zu den wichtigsten Werbemitteln zählen: Anzeigen, Werbespots, Plakate, Prospekte, Kataloge, Werbefilme, Flyer und Banner.¹¹

Werbung ist meist kurzfristig angelegt und bezieht sich direkt auf das Produkt. Durch die Werbebotschaft sollen die Zielgruppen zum Kauf des Produkts oder der Dienstleistung animiert werden. Ökonomische Ziele, wie Umsatz oder Gewinn sind messbar. Die Unternehmen legen ihren Fokus häufig auf die außerökonomischen Ziele, wie die Aufmerksamkeit und das Interesse.¹² Hierzu zählen die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des eigenen Produktes und zugleich die Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten.¹³ Die Werbung ist eine Form der Einwegkommunikation, da eine Rückkopplung von Seiten des Empfängers nicht stattfindet.

¹⁰ Vgl. Bruhn (2003), S.1

¹¹ Vgl. Büter (2007), S.12

¹² Vgl. Weis (2004), S.461

¹³ Vgl. Rogge (1990), S.53

2.2 Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

Der Begriff Public Relations beschreibt die Öffentlichkeits-, bzw. Pressearbeit. Das Kommunikationsinstrument genießt einen hohen Stellenwert im Marketing-Mix. Es bezeichnet die freie Berichterstattung eines Unternehmens, Vereins oder eines Produkts über die Medien. Diese wird von der Öffentlichkeit als neutral angesehen und kann sich dadurch auf die Meinungsbildung auswirken. Neben der Kundenneugewinnung steht die Kundenbindung im Vordergrund. PR-Maßnahmen sind immer langfristig ausgelegt und tragen daher einen wesentlichen Anteil zum Absatzerfolg und zur Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens bei. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, ein positives Bild des Unternehmens auf das eigene Produkt zu „transferieren“, sprich einen Image-transfer zu erschaffen. Demnach sind sowohl Unternehmen als auch Verbände, Vereine und andere Organisationen daran interessiert ihr Image stets zu pflegen.¹⁴

Der Unterschied zwischen Werbung und Public Relations besteht darin, dass PR-Maßnahmen auf die Öffentlichkeit ausgerichtet sind und keinen produktspezifischen Inhalt transportieren.¹⁵ Daraus ergibt sich ein positiver Nebeneffekt. Demnach werden nicht nur spezifische Zielgruppen angesprochen, sondern durch die „mediale Streuung“ wird die gesamte Bevölkerung erreicht.

2.3 Persönlicher Verkauf

Das persönliche Gespräch hat den Vorteil, dass der potentielle Kunde dem Verkäufer Fragen stellen kann und somit die Möglichkeit besteht relevante Informationen über das Produkt zu erhalten.

Die Durchführung eines persönlichen Verkaufs ist jedoch mit hohen Kosten verbunden, da hohe Personalkosten für die Unternehmen anfallen.¹⁶ Im Gegensatz zur Massenkommunikation erreicht der persönliche Verkauf nur wenige potentielle Kunden. Daher wird dieses Kommunikationsinstrument besonders bei kostenintensiven Produkten oder bei stark erklärungsbedürftigen Produkten eingesetzt.¹⁷

¹⁴ Vgl. Weis (2004), S.537

¹⁵ Vgl. Damm-Volk (2002), S.61

¹⁶ Vgl. Damm-Volk (2002), S.59

¹⁷ Vgl. Weis (2004), S.527f.

2.4 Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Laut Weis beschreibt die Verkaufsförderung oder Sales Promotion (SP) *„die Unterstützung, Information und Motivation aller am Absatzprozess beteiligten Organe (Außendienst, Groß- und Einzelhandel), um den Verkauf zu fördern.“*¹⁸

Nach Kratzenstein wird außerdem *„das Bereitstellen von Mitteln verstanden, die den potentiellen Kunden zu einem bestimmtem Zeitpunkt und am Ort des Verkaufs zum Kauf eines bestimmten Produktes oder Dienstleistung bewegen sollen.“*¹⁹

Verkaufsförderung ist meist kurzfristig angelegt und zeigt relativ schnell Wirkung.

2.5 Messen / Ausstellungen

Eine Messe und/oder Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte, räumlich festgelegte und wiederkehrende Marketing-Veranstaltung von Konsum- und Industriegütern sowie Dienstleistungsanbietern. Der Zweck einer solchen Veranstaltung ist die Leistungspräsentation, Informationsquelle für ein Fachpublikum und der interessierten Allgemeinheit und die Selbstdarstellung von Unternehmen mit der Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz. Die Ziele von Messen bzw. von Ausstellungen sind im Wesentlichen die Bekanntmachung und Informationsverbreitung des Produktes sowie die Auslösung einer Kaufhandlung gegenüber den Messebesuchern.²⁰

2.6 Direktmarketing (Direct-Marketing)

Das Direktmarketing ähnelt dem Instrument der Verkaufsförderung, da es einen individuellen Kontakt mit dem Käufer aufnimmt. Um eine gezielte Einzelansprache zu ermöglichen, greifen die Unternehmen meist auf die typischen Instrumente, wie Direktwerbung, Persönlicher Verkauf, Telefonmarketing oder Teleshopping zurück.

¹⁸ Vgl. Weis (2004), S.518

¹⁹ Vgl. Kratzenstein (1986), S.347

²⁰ Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S.519ff.

Durch den Einsatz von Direct-Marketing kann mit Kommunikation der Abnehmer so beeinflusst werden, dass ein positiver Kauf- oder Vertragsabschluss erzielt wird. Vor allem die Endverbraucher, Handelsunternehmen sowie industrielle, gewerbliche und nicht-gewerbliche Abnehmer sollen mit diesem Instrument angesprochen werden.²¹

2.7 Event-Marketing

Das Event-Marketing ist die erlebnisorientierte Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung im Rahmen einer Veranstaltung. Solch ein Event ist demnach eine Veranstaltung, die beim potenziellen Kunden Emotionen und physische Reize auslösen soll.

Weis definiert die Ziele beim Event-Marketing als die Schaffung und Steigerung der Bewusstseinsbildung, Imagebildung, die Schaffung eines Dialogs mit den Zielgruppen sowie die Emotionalisierung und Motivation.²²

2.8 Sponsoring

Das Sponsoring hat seit den 80er Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. In der Unternehmenskommunikation ist es zu einem festen Teil im Kommunikations-Mix geworden und spielt eine große Rolle als Unterstützungsfunktion.²³ Der Begriff „Sponsoring“ wird im folgenden Kapitel genauer beschrieben und definiert.

²¹ Vgl. Büter (2007), S.16ff.

²² Vgl. Weis (2004), S.525

²³ Vgl. Weis (2004), S.512

3 Was versteht man unter „Sportsponsoring“?

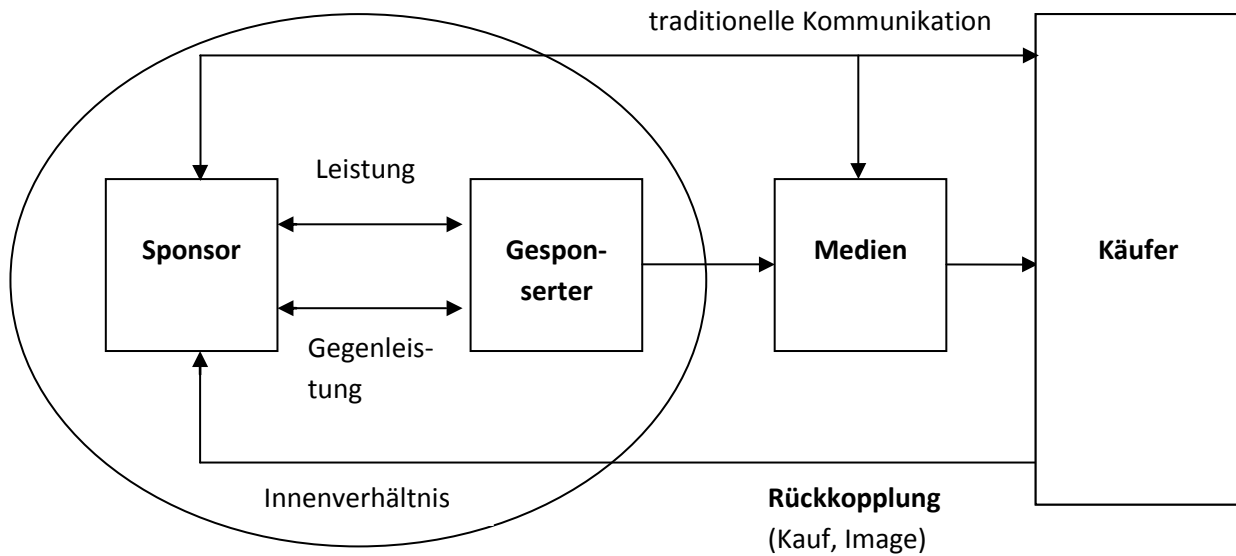
Laut BRUHN ist Sponsoring „eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, (sportübergreifenden) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen in Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt werden.“²⁴

Verallgemeinert beschreibt der Begriff „Sponsoring“ die Unterstützung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen durch Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen im sportlichen, kulturellen und / oder sozialen Bereich. Dabei kann der Sponsor selbst als Einzelperson, eine Organisation oder als ein Unternehmen auftreten. Die wichtigste Eigenschaft bei solch einem Engagement besteht immer auf einer Leistung und Gegenleistung, sprich ein „Geben und Nehmen“ zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten. Das Sponsoring dient als Instrument zur Erreichung bestimmter Kommunikationsziele. Das Geschäft der Gegenseitigkeit beruht immer auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.

Sponsoring ist ein wichtiger Teil im Kommunikationsmix und ist eng mit den Kommunikationsinstrumenten Werbung, Public Relations (PR) und Sales Promotion vernetzt. Daher muss neben der inhaltlichen Koordination die zeitliche Abstimmung auf diese Instrumente gewährleistet sein.²⁵ Man unterscheidet die vier Sponsoringgebiete Sport-, Sozio-, Kultur-, Umweltsponsoring. Der Kernpunkt dieser Arbeit bezieht sich jedoch auf das Sportsponsoring. Daher sollen das Kultur, Sozio-, und Ökologiesponsoring vernachlässigt werden.

²⁴ Vgl. Bruhn (2003a), S.42

²⁵ Vgl. Mussler (1989), S.34; Mussler (1989a), S.24

Abbildung 1: Die Beteiligten im Sponsoring²⁶

3.1 Begriffserklärungen

3.1.1 Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik beschreibt die bewusste Gestaltung aller auf die Unternehmenswelt gerichteten Informationen eines Unternehmens.²⁷ Zu diesem Zweck stehen die klassischen Instrumente Werbung, PR / Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung zur Verfügung.²⁸ All diese Instrumente bilden aufeinander abgestimmt das „Kommunikationsmix“.

²⁶ Vgl. Freyer (2011), S.561

²⁷ Vgl. Meffert (1986), S.433

²⁸ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1985), S.436

3.1.2 Der Mäzen

Es gibt jedoch auch Mäzene, die eine kommunale Einrichtung, Institution oder andere Personen mit Geld fördert. Das Mäzenatentum ist rein altruistisch und hat keine geschäftliche Nutzenerwartung. Meist handelt es sich hierbei um eine diskrete Förderung, das heißt (d.h.) der Förderer agiert ungenannt im Hintergrund. Es gibt jedoch auch Mäzene, die in der Öffentlichkeit stehen. Bestes Beispiel hierfür ist Dietmar Hopp, Geschäftsführer von SAP und Club-Mäzen der TSG 1899 Hoffenheim. Die Leistung kann z.B. in Form von Spenden, Beiträgen, Stipendien oder Hilfsmitteln auftreten.

3.1.3 Die Spende

Die Spende ist eine freiwillige Leistung in Form von einer Geld-, Sach- oder Leistungsspende für religiöse, wissenschaftliche, gemeinnützige, kulturelle oder politische Zwecke.

3.1.4 Der Stifter

Ein Stifter ist grundsätzlich eine natürliche Person, Verein, Unternehmen oder der Staat. Hierbei handelt es sich immer um eine Einrichtung, die mit Vermögen ausgestattet ist.

3.2 Wortabgrenzung

3.2.1 Das Mäzenatentum

Im Gegensatz zum Sponsoring geht es beim Mäzenatentum um eine rein subjektive und individuelle Förderung, die nicht vertraglich geregelt ist. Der Förderer verlangt hierbei keine direkte Gegenleistung. Meist handelt es sich um eine „stille“ Förderung, da der Förderer ungenannt oder im Hintergrund agiert.²⁹

²⁹ Vgl. Freyer/Walter (2011): Sport-Marketing, S.565

3.2.2 Die Spende

Ebenso wie das Mäzenatentum muss die Spende vom Sponsoring abgegrenzt werden. Auch hier kann ein Individuum oder ein Unternehmen an gemeinnützige Organisationen Spenden vergeben. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die Spende steuerlich abgesetzt werden kann. Ähnlich wie beim Mäzenatentum werden bei der Spende keine Gegenleistungen vom Geförderten erwartet. Der kommunikative Nutzen ist nur bedingt möglich

3.2.3 Der Stifter

Eine Stiftung ist immer zum Zwecke des Stifters, muss jedoch der Gemeinnützigkeit dienen.

4 Die Grundlagen des Sportsponsoring

Die heutige Berichterstattung im Sportsponsoring beschränkt sich oftmals nur auf den Hauptsponsor und um welche Summen es sich hierbei handelt. Häufig bleiben den Menschen die Hintergründe verborgen, welche Motive und Ziele ein Unternehmen dazu bewogen haben, ein Sponsoringengagement einzugehen.³⁰

Das Sponsoring zählt zu den nicht-klassischen Formen der Kommunikationspolitik. Es spricht Menschen in nicht-kommerziellen Situationen an und erreicht daher vor allem diejenigen, die der Werbung gegenüber negativ eingestellt sind. Zudem wird Sportsponsoring eher akzeptiert als die klassische Werbung.³¹ Das liegt daran, dass man im Sportsponsoring eine Förderabsicht sieht.³² Dadurch ergeben sich neue Zielgruppen für das Sponsoring, die durch die klassischen Kommunikationsinstrumente nicht erreicht werden.

4.1 Abgrenzung des Sponsorings von der Werbung

Sponsoring wird oftmals mit der Werbung verwechselt. Im Grunde haben beide Kommunikationsformen jedoch nichts miteinander gemeinsam.

Jeden Tag treffen Menschen gewollt oder ungewollt auf Werbung. Sei es im Fernseher, Rundfunk, in Zeitschriften und Zeitungen oder Prospekten. Diese Form von Kommunikation etablierte sich zu Anfang des 19. Jahrhunderts unter dem Namen Reklame und ist damit das älteste Instrument der Kommunikationspolitik der Unternehmen.³³ Nach Karl Christian Behrens ist Werbung *„die verkaufspolitischen Zwecken dienenden, absichtliche zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mithilfe spezieller Kommunikationsmittel.“*³⁴ Ziel und der Zweck der Werbung besteht darin, den Kunden bewusst zum Kauf zu animieren.

³⁰ Vgl. Büter (2007), S.34

³¹ Vgl. Nufer (2010), S.5

³² Vgl. Nufer/Bühler (2008), S.388; Rennhak/Nufer (2008), S.1168

³³ Vgl. Volk-Damm (2002), S. 56

³⁴ Vgl. Behrens zitiert nach Koschnick (1996), S.1186

4.2 Planungsprozess im Sponsoring

In diesem Kapitel wird unabhängig von der Erscheinungsform des Sponsorings das Sponsoringkonzept eines Unternehmens behandelt.

„Hat ein Unternehmen die strategische Grundsatzentscheidung hinsichtlich des Einsatzes von Sponsoring im Rahmen der Unternehmenskommunikation getroffen, ist ein Sportsponsoringkonzept zu entwickeln.“³⁵

Dazu werden spezifische Informationen herangezogen, um Teilentscheidungen über das Sponsoring zu treffen.³⁶ Neben den Zielen und den unterschiedlichen Formen, stehen die Maßnahmen im Fokus. Ein solcher Planungsprozess (s. Abb. 2) ist üblicherweise in mehrere Phasen untergliedert.



Abbildung 2: Planungsprozess im Sponsoring³⁷

³⁵ Vgl. Bruhn (1998), S.96

³⁶ Vgl. Bruhn (2005), S.839 ff.

³⁷ Vgl. Bruhn (1998), S.96

4.2.1 Situationsanalyse

Der Grundstein einer Sponsoringkonzeption ist die Situationsanalyse. Hierbei werden interne und externe Einflüsse analysiert, die sich auf die Konzeption auswirken können. Resultierend aus der Evaluierung der ermittelten Stärken und Schwächen sowie den Chancen und Risiken des Unternehmens am Markt, erfolgt die Entscheidung über den zukünftigen Einsatz des Sponsorings. Dabei ist die Frage der Kommunikationswirkung des Sponsoringengagements beim Konsumenten zu klären.³⁸

4.2.2 Festlegung der Ziele

Unternehmen, die als ein Sponsor auftreten, haben i.d.R. konkrete Ziele, die sie durch das Sponsoring erreichen wollen. Die Sponsoringziele sind auf Basis der bestehenden Unternehmens-, und Kommunikationsziele sowie der kommunikativen Positionierung des Unternehmens, sprich mit den generellen strategischen Überlegungen des Unternehmens abzustimmen.³⁹

4.2.3 Identifizierung der Zielgruppen

Damit das Sponsoringengagement erfolgreich umgesetzt werden kann müssen die durch das Sponsoring anzusprechenden Zielgruppen herausgearbeitet werden. Wichtig ist dabei, dass die Informationen der Basiszielgruppen des Unternehmens mit den Informationen der Zielgruppen des Gesponserten verglichen werden. Das Ziel muss dabei eine höchst mögliche Affinität zwischen der Basiszielgruppe und der Zielgruppe des Gesponserten sein.

³⁸ Vgl. Bruhn (1998), S.98

³⁹ Vgl. Bruhn (1998), S.98 / Nufer (2010), S.11

4.2.4 Festlegung der Sponsoringstrategie

In diesem Schritt wird eine langfristige, bewusste und verbindliche Strategie festgelegt. Dabei entscheidet das Unternehmen, welche Sponsoringform für es in Frage kommt.⁴⁰

Hierbei spielen die Kernaspekte „Grob“- und „Feinauswahl“ eine entscheidende Rolle. Bei der Grobauswahl konzentrieren sich die Unternehmen auf die Auswahl einer geeigneten Sportart. Maßgeblich für die Entscheidung ist die Zielgruppen-, Produkt- und Imageaffinität. Die Zielgruppenaffinität beschreibt, dass eine bestimmte Sportart ein besonderes Interesse in einer Zielgruppe weckt. Produktaffinität bedeutet, dass das Produkt eines Unternehmens möglichst im Zusammenhang mit der gesponserten Sportart steht. Unter der Imageaffinität versteht man, dass das Image einer Sportart dem Image des Unternehmens oder der Unternehmung ähnlich ist.⁴¹

Der zweite Aspekt, die „Feinauswahl“, berücksichtigt die Sponsoringformen. Mögliche Formen im Sponsoring sind das Mannschaftssponsoring, das Sponsoring von Einzelpersonen, Projekten, Institutionen oder Veranstaltungen.⁴²

4.2.5 Gestaltungs- und Realisierungsphase

Phase V beschäftigt sich mit der Kalkulation des Sponsoringbudgets, Auswahl von Sponsorships, Durchführung von Einzelmaßnahmen der Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix und der anschließenden Realisierung.

Die Budgetierung erfolgt idealerweise simultan zur Planung der Einzelmaßnahmen, da die Kosten vom gewünschten Sponsorship abhängen.⁴³ Dabei sind die Kostenbereiche Sponsoringbetrag, Aktionsbudget, Personal-, Kontroll- und Nachbereitungskosten sowie eventuelle Provisionen zu berücksichtigen.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Bruhn (1998), S.115

⁴¹ Vgl. Bruhn (1998), S.116

⁴² Vgl. Bruhn (1998), S.120

⁴³ Vgl. Nufer (2010), S.11

⁴⁴ Vgl. Bruhn (1998), S.141

Grundlage für die Auswahl von Sponsorships ist die Sponsoringstrategie. Wichtige Kriterien, wie die Reichweite, Medienpräsenz und eventuelle Werbemöglichkeiten sind dabei im Einzelnen festzulegen.⁴⁵

Außerdem ist zu beachten welche Sponsoringform für ein Unternehmen in Frage kommt. Generell werden drei Formen im Sportsponsoring unterschieden. Dazu gehören das Sponsoring von Einzelsportlern, Mannschaften sowie Verbänden und Sportveranstaltungen.

Bei Einzelsportlern können die Sponsoringmaßnahmen in Form von sogenannter Mannwerbung (Trikotwerbung am Sportler), klassische Werbung in Form von Fernsehwerbung, Verkaufsförderungsaktionen mit den Sportlern und durch die Kontaktpflege mit den Spielern geschehen.⁴⁶

Trikotwerbung und die Ausstattung der Mannschaft, Bandenwerbung im Stadion, Anzeigenwerbung mit der Mannschaft und Verkaufsförderungsaktionen von ausgewählten Spielern einer Mannschaft zählen zu den Werbeformen beim Sponsoring von Sportteams.

Das Sponsoring von Großsportveranstaltungen hat in den letzten Jahren einen rasanten Anstieg erlebt. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für Sponsoringengagements im Sporteventbereich. Mögliche Formen hierbei sind Bandenwerbung im Umfeld der Veranstaltung, Werbung auf Sportgeräten, Programmheften, Fahnen und Eintrittskarten sowie die klassische Trikotwerbung.⁴⁷

Hat sich das Unternehmen auf Formen des Sponsorships festgelegt und sind sich das Unternehmen und der Gesponserte über Leistung und Gegenleistung einig, erfolgt die vertragliche Ausarbeitung des Sponsorings.⁴⁸ Hierbei unterscheidet man die vier unterschiedlichen Vertragstypen Lizenzvertrag, Werbevertrag, Arbeitsvertrag und den Ausrüstungsvertrag.

⁴⁵ Vgl. Nufer (2010), S.11

⁴⁶ Vgl. Bruhn (1998), S.134

⁴⁷ Vgl. Bruhn (1998), S.53

⁴⁸ Vgl. Bruhn (1998), S.143

Das Instrument Sponsoring ist sinnvoll in die Unternehmenskommunikation zu integrieren. Nur wenn eine inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung erfolgt, kann eine Verstärkung der Kommunikationswirkung erreicht werden.⁴⁹

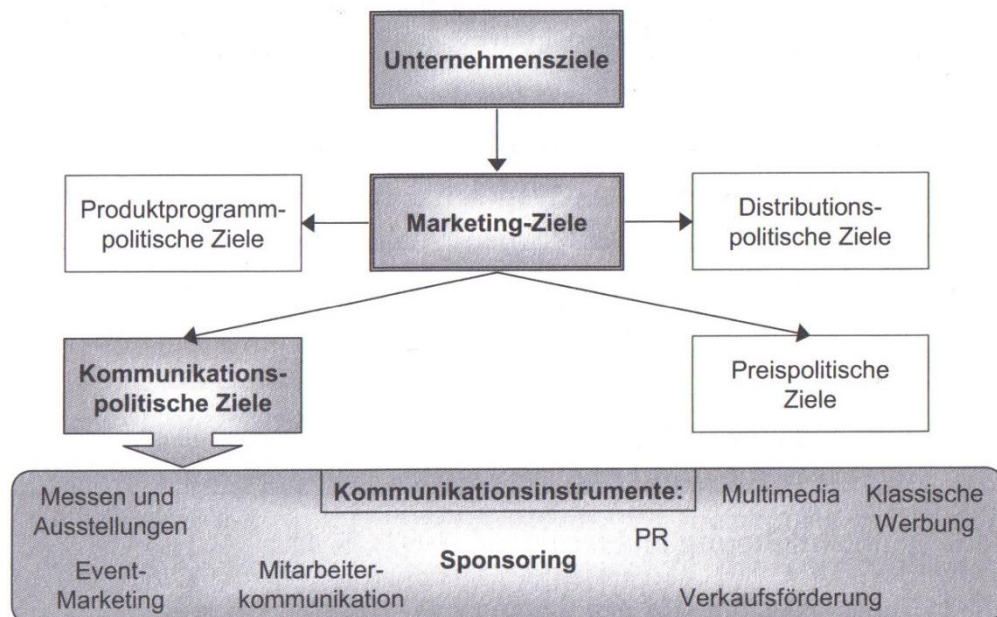


Abbildung 3: Die Instrumente des Kommunikations-Mix⁵⁰

Die Realisierungsphase umfasst alle Aktivitäten, die zur Verwirklichung der Strategie erforderlich sind. Die Phase der Realisation kann jedoch in zwei weitere Schritte untergliedert werden. Zum einen in die Umsetzung und die Durchsetzung. Die Umsetzung beschreibt alle sachlichen Aufgaben wohingegen die Durchsetzung die organisatorischen Aufgaben definiert. Einzelfallspezifisch variieren die Inhalte dieser Phase von Sponsorship zu Sponsorship.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Bruhn (1998), S.99

⁵⁰ Vgl. Schewe (2005), S.22

⁵¹ Vgl. Nufer (2010), S.12

4.2.6 Erfolgskontrolle

Jedes Unternehmen, das Sponsoring betreibt und dafür erhebliche finanzielle Aufwendungen erbringt, ist darauf bedacht im Anschluss eines Sponsoringengagements festzustellen, in wie weit die festgelegten Ziele erreicht wurden. Aus diesem Grund steht die Wirkungs-, und Wirtschaftlichkeitsanalyse im Mittelpunkt der Erfolgskontrolle. Ein zentraler Aspekt bei der Wirkungsanalyse ist die Frage, welche kommunikative Wirkung durch das Sponsoring bei den Zielgruppen erreicht wurde.⁵² Hierzu werden Verfahren zur Wahrnehmungs-, Erinnerungs-, und Einstellungsmessung angewandt. Die Wirtschaftlichkeitsanalyse bezieht sich darauf, ob der finanzielle Rahmen eingehalten wurde und ob der finanzielle Aufwand Vorteile für das Unternehmen hat.⁵³

4.3 Die allgemeinen Ziele im Sponsoring

Unternehmen, die sich als Sponsor betätigen wollen, haben i.d.R. konkrete Ziele, die sie durch ein Sponsoringengagement erreichen wollen. Durch solche Maßnahmen erhoffen sich die Sponsoren vor allem positive Auswirkungen auf verschiedene Unternehmensbereiche.

4.3.1 Ökonomische Ziele

Eines der Kernziele von Unternehmen sind die ökonomischen Ziele. Sie ergeben sich aus den primären Marketingzielen der Absatzsteigerung. Erfolgsgrößen hierbei sind der Umsatz, Gewinn und die Kosten. Das wesentliche Ziel eines wirtschaftenden Unternehmens beruht meist auf dem ökonomischen Erfolg.

4.3.2 Psychographische Kommunikationsziele

Zu den psychographischen Zielen gehört der positive Imagetransfer, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Product Placement und Markeninszenierung, Hospitality und Mitarbeitermotivation, Produkttreue, Kundenbindung, Zielgruppenansprache sowie die Schaffung von gefühltem Mehrwert (Emotionen) und Goodwill.⁵⁴

⁵² Vgl. Bruhn (1998), S.160

⁵³ Vgl. Bruhn (1998), S.160

⁵⁴ Vgl. Damm-Volk (2002), S.107 ff.

4.4 Sponsoring außerhalb des Sports

Laut einer Studie der „Universität der Bundeswehr München“ nutzen in Deutschland rund 71% der befragten Unternehmen Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Die meisten Unternehmen engagieren sich im Sportsponsorings. Rund 81% nutzen diese Form der Kommunikationspolitik. Neben dem Sportsponsorings gibt es jedoch noch weitere Bereiche, die für das Sponsoring ein interessantes Umfeld bieten. Hierzu zählt der Kultur-, Sozial- und Umweltbereich. Als relativ neue Sponsoringart hat sich das Mediensponsoring etabliert.

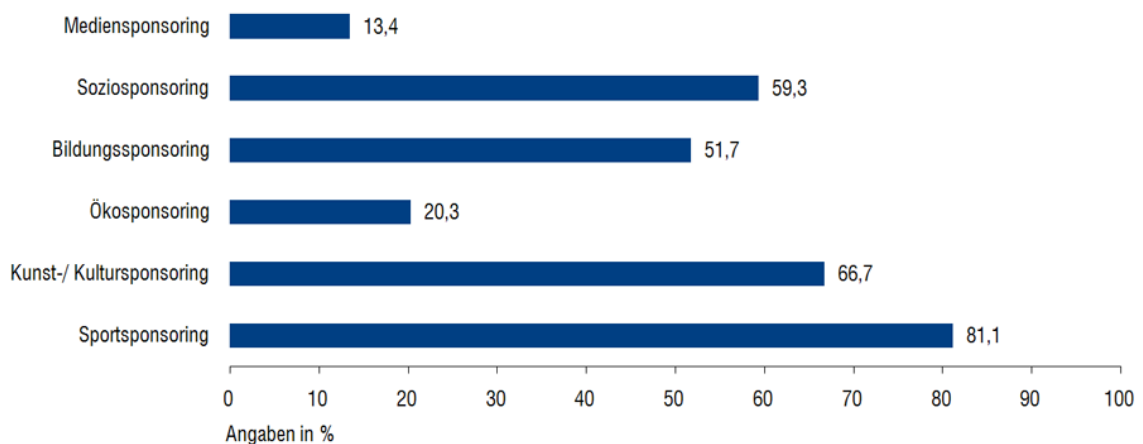


Abbildung 4: Die beliebtesten Sponsoringarten⁵⁵

4.4.1 Kultursponsoring

Das Kultursponsoring dient zu der Förderung von Personen, Organisationen, Institutionen und Veranstaltungen im kulturellen Bereich. Den Sponsoren geht es hierbei vor allem um das Erreichen ihrer ökonomischen Ziele. Laut der Studie „Sponsoring Trends 2010“ hat sich das Kultursponsoring jedoch rückläufig entwickelt (von 76% auf 66%)., belegt jedoch weiterhin den zweiten Platz. Grund dafür sind die von der Finanzkrise betroffenen Banken und Versicherungen.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Sponsoring Trends 2010

⁵⁶ Vgl. BBDO Live GmbH (2010), Sponsoring-Trends 2010, www.metatop.de/expertise/externe-veroeffentlichungen/sponsoring-trends-2010.html (Stand: 20.07.2013)

4.4.2 Soziosponsoring

Das Sponsoring im sozialen Bereich ist ein Ansatz, der einen Beitrag zur Lösung von humanitären Problemen in der Gesellschaft bringt. Unterstützt werden neben Personen und Gesellschaften, karitative Organisationen, wie Caritas, aber auch Katastrophenhilfsorganisationen (Ärzte ohne Grenzen) und politische Institutionen oder Parteien. Von den befragten 4000 Unternehmen setzen sich immerhin 59,3% mit dem Sozialsponsoring auseinander. Damit liegt Soziosponsoring knapp hinter dem Kultursponsoring auf Platz drei.

4.4.3 Umweltsponsoring

Das Öko-, oder Umweltsponsoring stellt 20% (vorher 17%) aller Sponsoringaktivitäten dar. Bei diesem Sponsorship kooperieren die Unternehmen mit Einzelpersonen oder Organisationen. Aufgrund des kommunikationspolitischen Charakters fällt es in den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Ökosponsoring beinhaltet alle belebten und unbelebten Faktoren in der Umgebung des Menschen.

Die Aufwendungen im Umweltsponsoring sind leicht angestiegen. Von 1995-2005 erlebte die Umwelteinstellung unter der Rot-Grünen Bundesregierung eine negative Entwicklung. Durch die zunehmende Bedrohung des Klimawandels hat sich die Einstellung jedoch verändert. Das gesellschaftlich verantwortungsbewusste Handeln steht nun im Fokus der Unternehmen.⁵⁷

4.4.4 Mediensponsoring

Eine recht neue Erscheinungsform im Sponsoring ist das Mediensponsoring. Aufgrund des Rundfunkvertrages 1992 erlangte diese Form in Deutschland zunehmend an Bedeutung.⁵⁸ Laut „Sponsoring Trends 2010“ engagieren sich 13,4% der Unternehmen im Sektor des Mediensponsorings.

Die Sponsoren treten hierbei als „Presenter“ von Sendungen auf. Daher wird es auch als „Sonderform“ der Media-Werbung betrachtet. Mediensponsoring wird von den Unternehmen vor allem im Fernsehen getätigt.

Seit dem 01.01.2013 gibt es jedoch einen neuen Rundfunkstaatsvertrag. Dieser verbietet den Unternehmen das Sponsoring nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen in öffentlich-rechtlichen Programmen. Des Weiteren besiegelt der Vertrag den Wegfall des Sponsorings bei diversen Sendungen, wie z.B. dem „Tatort“, „Traumschiff“ oder bei den Wetter-Präsentationen. Lediglich bei Sportgroßereignissen gibt es eine Ausnahmeregelung.⁵⁹

„Davon betroffen sind insbesondere viele Sportarten sowie fast die Hälfte aller Sportsendungen im Ersten. Viele kleinere und regionale Sportereignisse könnten mangels Sponsoringmöglichkeit bei der ARD und ZDF nicht mehr von einem Programmsponsor unterstützt werden – was möglicherweise negative Auswirkungen auf die deutsche Sportlandschaft haben könnte.“⁶⁰

⁵⁸ Vgl. Freyer (2002), S.563

⁵⁹ Vgl. Rentz (2012), Rundfunkstaatsvertrag: ARD befürchtet Auswirkungen auf mittlere und kleinere Sportarten, www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Rundfunkstaatsvertrag-ARD-befuerchtet-Auswirkungen-auf-mittlere-und-kleinere-Sportarten_111813.html (Stand: 20.07.2013)

⁶⁰ Vgl. Krischer (2012), Krombacher-Spot am Abend bei ARD und ZDF verboten, www.derwesten.de/staedte/nachrichten-aus-siegen-kreuztal-netphen-hilchenbach-und-freudenberg/krombacher-spot-am-abend-bei-ard-und-zdf-verboten-id7359974.html (Stand: 20.07.2013))

4.5 Erscheinungsformen

Beim Sportsponsoring gibt es vielfältige Erscheinungsformen. Dabei spielt vor allem die Wahl des Sponsors, wie genau ein Sponsoringengagement gegenüber der Zielgruppe in Erscheinung tritt, eine wichtige Rolle. Insbesondere drei Entscheidungsfelder determinieren die konkrete Ausgestaltung des Sponsorings.⁶¹

1. Die Wahl des Sponsoring-Objekts
2. Die Spezifikation der Maßnahmen und
3. Eine Festlegung hinsichtlich des Umfangs des Sponsoringengagements

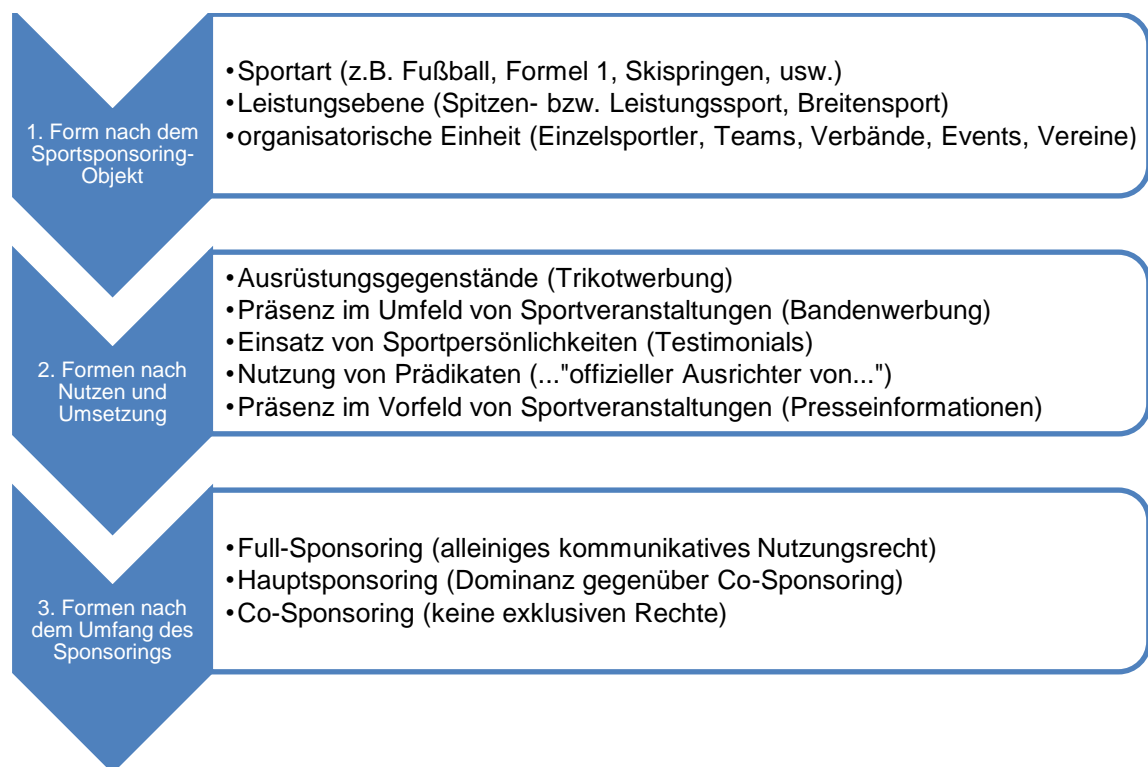


Abbildung 5: Erscheinungsformen Sportsponsoring⁶²

⁶¹ Vgl. Drees (2003), S.55 ff.

⁶² Vgl. Nufer (2010), S. 9

5 Das Unternehmen Red Bull

Das Unternehmen Red Bull wurde von Dietrich Mateschitz, Marketing Manager der Firma Blendax, Mitte der 1980er Jahre gegründet. Inspiriert wurde Mateschitz bei einer Geschäftsreise durch Thailand. Hier stieß er auf einen Energy Drink namens „Krating Daeng“ (Red Bull auf thailändisch). Dieses Getränk ist seit den 1950er Jahren im asiatischen Raum weitverbreitet und sehr populär. Mateschitz erkannte das Absatzpotenzial auf dem europäischen Markt und erwarb die Rechte vom Getränkehersteller TC Pharmaceuticals.



Abbildung 6: Red Bull-Logo⁶³

Im Jahre 1984 gründete Mateschitz die Red Bull GmbH. Als geschäftsführender Gesellschafter hielt er einen Geschäftsanteil von 49 Prozent. Die restlichen 51 Prozent sind im Besitz von Chaleo Yoovidhya und seinem Sohn. Am 1. April 1987 wurde das Produkt Red Bull in Österreich auf dem Markt eingeführt.⁶⁴ Geschäftsführer Mateschitz entwickelte eine klare Expansionsstrategie. Schon im Jahre 1992 war Red Bull auf dem ungarischen Markt erhältlich. Nur zwei Jahre später erreichte das taurinhaltige Getränk Deutschland. Mit der Schweiz (1995) und den USA (1997) erschloss sich Red Bull weitere wichtige Absatzmärkte.⁶⁵

⁶³ Vgl. o.V (2013), Red Bull-Logo, <http://stwww.motocross.com/files/2012/02/red-bull-logo.jpg> (Stand: 20.07.2013)

⁶⁴ Vgl. Fundinguniverse (2013), Red Bull GmbH History, <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/red-bull-gmbh-history/> (Stand: 20.07.2013)

⁶⁵ Vgl. Red Bull (2013), Unternehmen, energydrink-de.redbull.com/unternehmen (Stand: 20.07.2013)

„Heute ist Red Bull in mehr als 165 Ländern verfügbar und es wurden weltweit bereits mehr als 35 Milliarden Dosen konsumiert.“⁶⁶

Derzeit beschäftigt der Getränkehersteller 8.966 Mitarbeiter in 165 Ländern. Der Firmensitz liegt in Fuschl am See in Österreich.⁶⁷ Die Beschäftigten sind im Wesentlichen für das Marketing verantwortlich. Produktion und Logistik werden durch Outsourcing erreicht.

5.1 Das Produkt

Mit dem Getränk Red Bull wurde eine völlig neue Getränkekategorie geschaffen: Der Energy Drink. Red Bull ist ein alkoholfreies Getränk, das in dieser Zusammensetzung absolut einzigartig ist. Der Energy-Drink hat eine belebende Wirkung, der eigens für Phasen erhöhter mentaler und psychischer Beanspruchung entwickelt wurde. Red Bull wird somit in fast jeder Lebensphase, wie beispielsweise beim Sport, bei der Arbeit, beim Lernen, in Gesellschaft oder beim Autofahren eingenommen.

„Nach Angaben der Wirtschaftsvereinigung alkoholfreier Getränke hat der Umsatz mit Energy Drinks im Jahr 2011 um über 20 Prozent auf 124 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr zugelegt.“⁶⁸

In Deutschland verbuchen Energy Drinks im Jahr einen Pro-Kopf-Verbrauch von rund drei Litern. Branchenkenner sehen hierzulande jedoch noch Potential nach oben.

Otto Strecker, Vorstand der auf die Lebensmittelwirtschaft spezialisierten AFC Consulting Aktiengesellschaft (AG) in Bonn, ist der Meinung: *„Der Pro-Kopf-Verbrauch von Energy Drinks ist in Deutschland im Vergleich zu Ländern wie den USA oder Österreich noch relativ gering.“⁶⁹* Österreich liegt in der Statistik mit stolzen 11,7 Litern pro Jahr ganz vorne.

⁶⁶ Vgl. Red Bull (2013), Unternehmen, energydrink-de.redbull.com/unternehmen (Stand: 20.07.2013)

⁶⁷ Vgl. Red Bull (2013), Unternehmen, energydrink-de.redbull.com/unternehmen (Stand: 20.07.2013)

⁶⁸ Zit. n. Christopher Krämer (2012)

⁶⁹ Vgl. Krämer (2012), Coca-Cola und der Rote Bulle, www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-844943.html (Stand: 20.07.2013)

Neben dem eigentlichen Energy Drink brachte das Unternehmen im Jahr 2003 eine zuckerfreie Variante des Funktional-Drinks auf den Markt. Damit reagierte der Getränkehersteller auf die wachsenden Bedürfnisse nach kalorienarmen Getränken.⁷⁰ Ziel war es, pro Jahr in vier bis fünf weitere Länder zu expandieren. Aus diesem Grund wurde im Jahr 2008 das Produkt „Red Bull Cola“ und im Jahr 2009 der „Red Bull Energy-Shot“ eingeführt.⁷¹

5.1.1 Produktpolitik

Die Red Bull Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) hat den Vorteil, dass nur ein Produkt (Energy Drink) auf dem Markt vertrieben werden muss. Das sehr flache Sortiment des Energiedrinkherstellers unterscheidet sich zwischen „Standard“ und „Light“ nur sehr gering.

Das Getränk wird mit dem Slogan „Belebt Körper und Geist“ beworben. Dieser Werbespruch bringt den Nutzen des Getränks in leichtverständlicher Art und Weise zum Ausdruck. Laut Firmengründer Dietrich Mateschitz soll Red Bull dem Konsumenten zu jeder Tageszeit einen Energieschub verleihen. Das Besondere an Red Bull ist das markante Design der Dose. Das Unternehmen setzt weltweit auf eine einheitliche Corporate Identity (CI). Diese spiegelt sich im Aussehen, der Größe und Form der Dose wieder.

5.1.2 Absatzentwicklung

Der Absatz von Red Bull konnte seit der Produkteinführung in Österreich (1987) alljährlich gesteigert werden. Im ersten Jahr nach der Markteinführung verzeichnete Red Bull eine Millionen verkaufte Dosen. Im Folgejahr war der Absatz schon doppelt so hoch. Im Jahr 1994 erreichte das Getränk die Schweiz und Deutschland. Nur drei Jahre später war Red Bull für die Bevölkerung in den Vereinigten Staaten erhältlich. Im Jahr 2001 kletterte der Umsatz auf über eine Milliarde (Mrd.) Euro.

⁷⁰ Vgl. Wachter / Grossmann / Eugster; Reist (2013), Marketing-Arbeit Red Bull. Das Produkt, Geschichte, Distributionspolitik, www.schreiben10.com/referate/noi/Marketing/marketing-arbeit-ber612819819.php (Stand: 20.07.2013)

⁷¹ Vgl. Hage / Hirn (2010): Der Bull-Doser, www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-3,00.html (Stand: 20.07.2013)

Inzwischen ist Red Bull Marktführer im Bereich der Energy Drinks und belegte in einer Rangliste der 25 wertvollsten europäischen Marken nach ihrem Marktwert im Jahr 2009 den elften Platz⁷². Im selben Jahr ließen Probleme in den USA den Absatz erstmals sinken. Seit 2010 sind die Verkaufszahlen wieder konstant gestiegen.

Im vergangenen Jahr verbuchte Red Bull 5,2 Mrd. verkaufte Red Bull Dosen. Dies entspricht einem Plus von 15,9% gegenüber 2011 (ca. 4,5 Mrd. verkaufte Dosen). Der Unternehmensumsatz stieg von 3,785 Mrd. Euro auf 4,253 Mrd. Euro (+12,4%).

Laut einer jährlich vom Unternehmen Millward Brown veröffentlichten Liste der wertvollsten Marken belegte Red Bull im Jahr 2012 Rang 80 der 100 wertvollsten Marken weltweit mit einem Wert von rund 10 Mrd. US-Dollar.⁷³

Der Hauptgrund für die positive Entwicklung von Red Bull sind die starken Absatzentwicklungen in den Märkten: USA (+11%), Deutschland (+10%), Türkei (+86%), Japan (+62%), Frankreich (35%) und Skandinavien (+34%).⁷⁴

5.1.3 Markenbildung

Bei der Markenbildung spielen vor allem die Positionierung sowie die Abgrenzung von Konkurrenzprodukten eine entscheidende Rolle. Dabei stellt in den Augen der Zielgruppe eine Kombination aus unverwechselbaren Markeneigenschaften und Markennamen die Markenposition dar. Das Konzept für die Markenvermarktung basiert auf der Grundlage der Positionierung. Die Markenpositionierung muss sich aus der Marke ableiten lassen und darf nicht widersprüchlich zu ihr sein.⁷⁵ Für die Umsetzung sind die drei Kernelemente: Die Kommunikation von Markenindividualität, Demonstration von Unternehmenskompetenz sowie die Schaffung von Transparenz zu beachten.⁷⁶

⁷² Vgl. Statista.com (2009), Die 25 wertvollsten europäischen Marken nach ihrem Marktwert im Jahr 2009 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70521/umfrage/wertvollste-marken-in-europa-2009/> (Stand: 20.07.2013)

⁷³ Vgl. Tiroler Abendzeitung (2012): Apple bleibt die wertvollste Marke der Welt, Red Bull auf Rang 80, <http://www.tt.com/Nachrichten/4828985-6/apple-bleibt-die-wertvollste-marke-der-welt-red-bull-auf-rang-80.csp> (Stand 20.07.2013)

⁷⁴ Vgl. Red Bull (2013), Unternehmen, energydrink-de.redbull.com/unternehmen (Stand 20.07.2013)

⁷⁵ Vgl. Clausnitzer/Heide/Nasner (2002), S.32

⁷⁶ Vgl. Lüppens (2006), S.54 ff

5.2 Corporate Identity

Weltfirmen wie Red Bull schwören auf CI. Im folgenden Kapitel werden die Begriffe Corporate Identity, Corporate Behavior, Corporate Communications und Corporate Design noch einmal erklärt.

„Corporate Identity ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbilds mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung.“⁷⁷

Unter CI fallen also drei Punkte: Die Unternehmensphilosophie / das Verhalten (Corporate Behavior), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) und das Erscheinungsbild (Corporate Design).

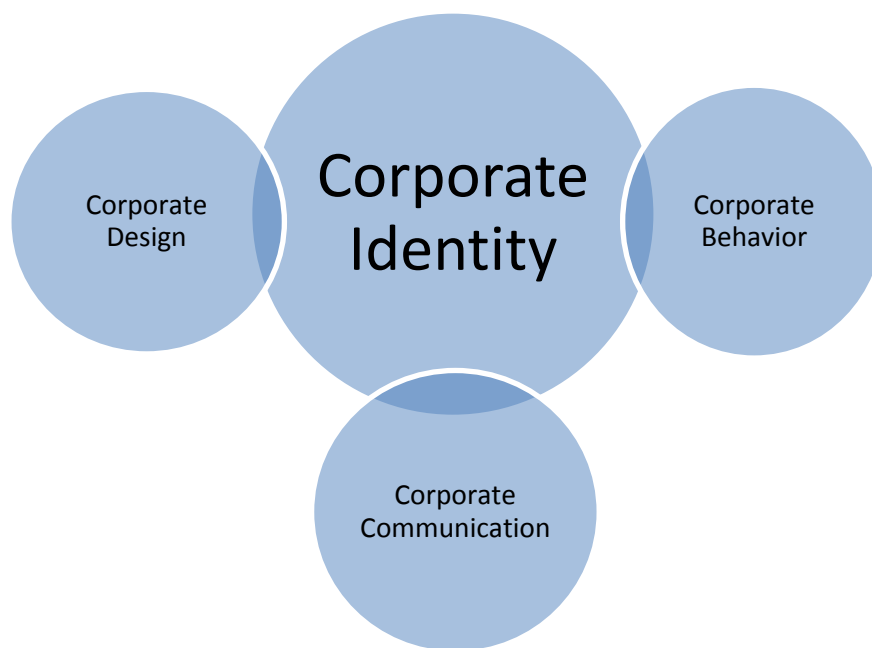


Abbildung 7: Übersicht von Corporate Identity⁷⁸

⁷⁷ Vgl. Kiessling/Babel (2007), S.20

⁷⁸ Eigene Abbildung

5.2.1 Das Corporate Design von Red Bull

Das Firmenlogo von Red Bull ist eine Kombination aus Bild-, und Wortmarke. Der Markenname Red Bull entstand aus dem thailändischen Ursprungsprodukt „Krating Daeng“ (=Red Bull) oder zu Deutsch „roter Bulle“.

„Red Bull's logo – two thick-necked Herculean crimson bulls in opposing charge against a yellow sun – is the epitome of the kinetic virility and pugnacity the beverage claims to provide.“⁷⁹

Im Vordergrund stehen sich zwei rote muskulöse Bullen gegenüber, welche von einem gelben Kreis hinterlegt sind. Das Logo verkörpert dadurch bewusst das maskuline Image der Marke. Je nach Produkt erscheint der Produktname ober-, oder unterhalb der Bullen. Für gewöhnlich zeigt sich Red Bull in seiner Hintergrundfarbe in einem dunklen Blau. Diese Elemente sieht man auf allen öffentlichen Auftritten des Konzerns.



Abbildung 8: Red Bull Arena in New York⁸⁰



Abbildung 9: Red Bull Phenom-Logo⁸¹

⁷⁹ Vgl. Sauer (2001): Red Bull all the rage, www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=44 (Stand: 20.07.2013)

⁸⁰ Vgl. Stobe (2010): Santos FC v New York Red Bulls www.zimbio.com/pictures/xlNfQE58HCv/Santos+FC+v+New+York+Red+Bulls/ySWipHWx_sq (Stand 20.07.2013)

⁸¹ Vgl. o.V. (2013a), Red Bull Phenom-Logo, www.6undzwanzig.de/wp-content/uploads/2013/05/RBPH_LOGO_COLOR_POS_GLOBE.jpg (Stand: 20.07.2013)



Abbildung 10: Red Bull Racing-Team⁸²



Abbildung 11: Red Bull Dosendesign⁸³

Anhand von diesen Darstellungen ist die eindeutige visuelle Ausrichtung der Marke Red Bull zu erkennen. Die dunkelblaue Hintergrundfarbe ist klar dominierend. Der rote Schriftzug, die zwei Bullen sowie der gelbe Halbkreis kommen dadurch deutlich zur Geltung und ist für die Zuschauer und potentiellen Konsumenten leicht und deutlich der Marke Red Bull zuzuordnen. Durch diese Einheitlichkeit erlangt das Unternehmen einen eindeutigen Wiedererkennungswert in der Öffentlichkeit.

5.3 Analyse der Marketingstrategie von Red Bull

„Die Strategie hinter der Vermarktung eines Produktes ist entscheidend für die Etablierung der Macht einer Marke.“⁸⁴ Dank der ausgefeilten Marketingstrategie von Red Bull schaffte sich der Energy Drink-Hersteller das Image eines Kultgetränks und erreichte eine bisher unerreichte Markenmacht in seiner Branche. Im folgenden Punkt wird die Zielgruppenanalyse sowie die verschiedenen Marketingstrategien von Red Bull betrachtet. Hierbei sind vor allem das Sponsoring, das virale Marketing, Content Management und das soziale Engagement im Fokus der Analyse.

⁸² Vgl. Red Bull (2013a), Red Bull Racing F1-Team, http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Profile/Red-Bull-Racing-F1-Team-021242787969554 (Stand: 20.07.2013)

⁸³ Vgl. o.V. (2013b), Red Bull-Dosendesign, <http://url9.de/FJz> (Stand: 20.07.2013)

⁸⁴ Vgl. Haller / Elvermann / Schulze (2010), S. 9

Das Gesamtmarketingbudget von Red Bull beläuft sich auf knapp 1,3 Milliarden Euro. Dabei fließen zwei Drittel der Gelder in das Konsumentenmarketing. Hiervon wird wiederum ein Drittel für die klassische Werbung und zwei Drittel (rund 600 Millionen Euro) für das Sport- und Eventmarketing verwendet.⁸⁵

5.3.1 Zielgruppenanalyse

Red Bull konzentriert sich zunächst auf Konsumenten, die ein Energiedefizit empfinden. Das lässt sich auf ihre Freizeitgestaltung (z.B. Sport) und ihr Verhalten zurückführen.⁸⁶ Angesprochen werden daher Sportler und Personen, die einen hohen Energieverbrauch im Alltag aufweisen.

Ein genauer Blick auf die Zielgruppe zeigt, dass sich die Kerngruppe im Alter zwischen 20 und 30 Jahren bewegt. Ein weiterer auffälliger Aspekt ist, dass das Getränk bevorzugt in Diskotheken in Verbindung mit Alkohol konsumiert wird. Hier entstand auch der anfängliche „Hype“ um den Energy Drink.

Eine weitere Zielgruppe sind Fernfahrer, Schichtarbeiter und weitere Personen, die vor allem nachts aktiv sind und ihre Konzentration daher hoch halten müssen bzw. Red Bull konsumieren um wach zu bleiben.

Bemerkenswert ist, dass Red Bull offiziell keine Einteilung ihrer Zielgruppen anhand des Alters vornimmt. Der Getränkehersteller betont stets, dass sich ihr Getränk auch für ältere Konsumenten eignet. Mittlerweile distanziert sich Red Bull von den klassischen Segmentierungskriterien, wie Alter, Wohnort und Kaufkraft. Dadurch konnten weitere Zielgruppen erschlossen werden.⁸⁷

⁸⁵ Vgl. Persoenlich.com (2011), Wir kaufen nicht einfach einen Kotflügel um ihn mit dem Logo zu bekleben, www.persoenlich.com/news/marketing/wir-kaufen-nicht-einfach-einen-kotfluegel-um-ihn-mit-dem-logo-zu-bekleben-297892#.Ud54MDtSg89 (Stand: 20.07.2013)

⁸⁶ Vgl. Keller (2003), S.73 ff

⁸⁷ Vgl. Keller (2003), S.73 ff

5.3.2 Sponsoring

Das Engagement im Sport zählt bei Red Bull zur primären Marketingstrategie. Das Unternehmen möchte jung, modern und sportlich wirken. Dietrich Mateschitz, Gründer des österreichischen Getränkeherstellers, hat früh erkannt, dass der Erlebniskonsum in Verbindung mit den Emotionen im Sport seiner Marke „Flügel verleiht“.

Vor allem junge Konsumenten, die sich sportlich betätigen, verbinden mit Red Bull Extremsportarten und ein unbeschwertes Lebensgefühl.⁸⁸

Der „Getränkeriese“ hat von Beginn an eine Auswahl getroffen, in welchen Sportbereichen die Sponsorships stattfinden sollen. Dabei war es nicht verwunderlich, dass sich das Unternehmen zunächst auf Trendsportarten konzentrierte. Somit konnte Red Bull ein Markenimage aufbauen und festigen. Der österreichische Getränkehersteller suchte sich bewusst Sportveranstaltungen aus, hinter denen eine gewisse Szene steht, die von jungen extrovertierten Konsumenten bevorzugt wurde.⁸⁹

Nachdem das Unternehmen seine Marke festigen konnte, entschloss man sich neben dem Sponsoring von Extremsportveranstaltungen für Sponsoringengagements von Mainstream-Sportarten und Events. Dies öffnete Red Bull das Tor eine noch breitere Masse anzusprechen. Die stärkste Zielgruppenansprache, um sich bei einem Großteil der Konsumenten bekannter zu machen erreicht das Unternehmen durch zwei Sportarten, den Fußball und die Formel 1.⁹⁰

Heute agiert Red Bull global und unterstützt etwaige Sportler aus fast allen Disziplinen, besitzt zwei Formel-1-Rennställe, fünf Fußballvereine, eine Eishockeymannschaft und veranstaltet zahlreiche eigeninitiierte Sportveranstaltungen.

⁸⁸ Vgl. Meffert/Burmann (2002), S.115

⁸⁹ Vgl. Haller/Elvermann/Schulze (2010), S.13

⁹⁰ Vgl. Hage/Hirn (2010), Der Bull Doser, www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-714166-3.html
(Stand: 20.07.2013)

5.3.3 Virales Marketing

Die klassischen Werbestrategien beziehen sich nicht mehr lediglich auf die Printmedien, den Rundfunk und das Fernsehen. Mit dem „neuen Medium“ Internet ergeben sich völlig neue Marketingwege für Unternehmen. Die Werbestrategien der Neuzeit gehen schon so weit, dass sie sich aktiv in das Leben der potentiellen Kunden einbinden. Damit soll gewährleistet werden, dass der Kunde sich idealerweise bewusst oder unbewusst mit einer Marke beschäftigt. Das Besondere am Internet ist die unmittelbare Vernetzung und Interaktion der Nutzer miteinander.

An dieser Stelle setzt Red Bull ein weiteres wichtiges Marketinginstrument ein – das virale Marketing. Es basiert auf dem Grundprinzip der Mundpropaganda (Word-of-Mouth).⁹¹ Ziel hierbei ist es, die beworbene Marke zum Gegenstand von möglichst vielen Diskussionen und Gesprächen zu machen.

Bei dieser Form wird eine gewisse Eigendynamik vorausgesetzt, sodass sich eine Idee ohne weitere äußere Einwirkungen möglichst schnell weiter verbreitet.⁹² Das Verbreitungsmuster sollte *„idealerweise exponentiell verlaufen und sich effizient und rasant wie ein ‚Virus‘ über moderne Kommunikationsnetze verbreiten.“*⁹³ Mögliche Übertragungskanäle sind Webseiten, Blogs, Foren, Chat-Rooms oder SMS.

Durch die geschickte Anwendung des viralen Marketings ist es dem Unternehmen möglich, direkten Einfluss auf das Ansehen eines Produktes zu nehmen. Die Macht einer Marke lässt sich immer anhand der Bekanntheit und dem Image in der Öffentlichkeit erkennen. Je bekannter die Marke, desto stärker und weiter reicht ihre Macht.

Der österreichische Getränkehersteller verwendete das Marketinginstrument unter anderem zum Produkt-Launch von Red Bull. Gründer Dietrich Mateschitz erkannte bei seiner Reise durch Thailand das Potential im Energy Drink von Krating Daeng (= Red Bull). Nachdem das Getränk aufgekauft und die Red Bull GmbH gegründet wurde, nahm das Unternehmen einige Experimente an der Rezeptur vor.

⁹¹ Vgl. Kollmann (2013), Viral Marketing, wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html (Stand: 20.07.2013)

⁹² Vgl. Marketing-Titan.com (2013), Viral-Marketing, www.marketingtitan.com/marketing_online_viral (Stand: 20.07.2013)

⁹³ Vgl. Kollmann (2013), Viral Marketing, www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-714166-3.html (Stand: 20.07.2013)

Erste Testversuche brachten jedoch nicht den gewünschten Erfolg (*'Most people said it was disgusting and created a sticky mouth'*),⁹⁴ sodass eine herkömmliche Werbekampagne mit zu viel Restrisiko behaftet gewesen wäre.

Red Bull zielte darauf ab, dass der Kernimpuls für die Vermarktung der Marke aus der Zielgruppe heraus entstehen sollte. Mateschitz siedelte sich daher bewusst in der Studenten- und Raverszene an und versuchte sich mit speziell organisierten Partys in das Bewusstsein der Jugendlichen zu bringen.

Die Vorteile der Leistungssteigerung und der Aspekt der gesundheitlichen Unbedenklichkeit gegenüber den Szenedrogen, wie Ecstasy und Speed, sprachen sich schnell herum. Schon nach kürzester Zeit etablierte sich Red Bull in der Szene, was maßgeblich zur Popularität in der angestrebten Zielgruppe beitrug.⁹⁵

5.3.4 Content Marketing

Red Bull gilt als der „Vorreiter“ im Content Marketing. Längst ist das Unternehmen aus Österreich zu einem Medienhaus mit angeschlossener Getränkeproduktion geworden. Das Besondere daran ist, dass in erster Linie nicht das Produkt im Vordergrund steht, sondern die Marke. Der Grund hierfür sind die hochwertigen journalistischen Inhalte, die Red Bull im Rampenlicht stehen lässt.

Content Marketing ist keine Werbung im eigentlichen Sinne. Es *„ist die Kunst, mit bestehenden oder potentiellen Kunden durch hochwertige Online-Inhalte in Kontakt zu kommen, ohne diese gleich direkt zum Kauf von Produkten oder Services aufzufordern.“*⁹⁶ Ziel dieses Marketinginstruments ist es, eine vorab definierte Zielgruppe zu erreichen und dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Durch die Schaffung von Mehrwerten soll der Kunde vom Kauf des Produktes überzeugt werden.

Durch das erfolgreiche Content Marketing von Red Bull gingen auch die Werbespots im TV zurück. Sichtbar ist dies vor allem an dem Rückgang der bekannten „Comic-Spots“, die mit dem Slogan: „Red Bull verleiht Flügel“ enden.

⁹⁴ Vgl. Arlidge (2004), How Red Bull woke up the teen market, <http://www.guardian.co.uk/media/2004/dec/05/advertising.formulaone> (Stand: 20.07.2013)

⁹⁵ Vgl. Bized.co.uk. (2013), Red Bull Case Study Homepage www.bized.co.uk/compfact/redbull/redbull7.htm (Stand: 20.07.2013)

⁹⁶ Vgl. Contilla.de (2013), Content-Marketing, www.contilla.de/content-marketing.php (Stand: 20.07.2013)

Erfolgreiches Content Marketing verlangt die regelmäßige Produktion neuer Inhalte und die gezielte und planvolle Publikation. Red Bull hat mit der Red Bull Media House GmbH sein eigenes Medienimperium geschaffen. Es verlegt Zeitschriften und produziert eigene TV-Formate.

Bekannte Formate sind der hauseigene TV-Sender „Servus-TV“ und das Magazin „The Red Bulletin“ (monatliche Auflage weltweit: ca. 2,6 Mio.)⁹⁷, das optisch und inhaltlich kaum von traditionellen Verlagshäusern zu unterscheiden ist.

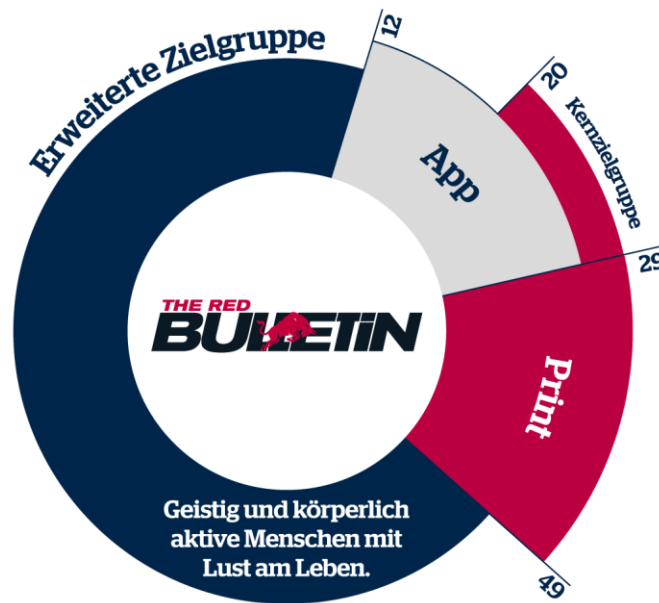


Abbildung 12: Zielgruppe The Red Bulletin⁹⁸

The Red Bulletin spricht mit seinem Magazin verschiedene Zielgruppen an. Der Inhalt im Magazin beschränkt sich dabei nicht auf die Marke Red Bull. Laut einer Umfrage bevorzugen die Leser die Themen: Sport (18,2%), gefolgt von Wirtschaft (17%), Elektronik/Elektrotechnik (16,3%), Auto/Motorrad (16%), Ausbildung/Weiterbildung (15,1%), Urlaub/Reisen (14,7%) sowie dem Themengebiet Geld-, und Kapitalanlagen (13,1%).⁹⁹

⁹⁷ Vgl. Red Bull (2013b), The Red Bulletin, http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Generic/Red-Bulletin-iFrame-Generic-b2b-021243243032115?CategoryName=Red+Bulletin+Magazine&p=1243243030612 (Stand: 20.07.2013)

⁹⁸ Vgl. Red Bull (2013c), The Red Bulletin Logo, http://b2b.redbulletin.com/fileadmin/redbulletin/Media/1_Inhalte_TRB_2012/8_Zielgruppe/RB_Zielgruppen_alter_DE_01.png (Stand: 20.07.2013)

⁹⁹ Vgl. Red Bull (2013b), The Red Bulletin, http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Generic/Red-Bulletin-iFrame-Generic-b2b-021243243032115?CategoryName=Red+Bulletin+Magazine&p=1243243030612 (Stand: 20.07.2013)

Aus dem Diagramm lässt sich entnehmen, dass die Kernzielgruppe zwischen 20-29 Jahren liegt. Der Fokus ist laut Red Bull klar auf die männlichen Mitbürger gerichtet. Bei der Hauptzielgruppe setzt das Unternehmen bewusst auf die Applikation (App) und die Printversion des Lifestyle-Magazins. Die hohe Affinität zum Smartphone ist in dieser Altersgruppe zwar gewährleistet, jedoch ist es dem Kunden selbst überlassen welche Version ihm eher zusagt. Die erweiterte Zielgruppe sind 12-29-jährige (nur App), die 20-49-jährigen (nur Print) sowie geistig und körperlich aktive Menschen mit Lust am Leben. Durch diesen erweiterten Kreis öffnet sich Red Bull das Tor zu einer breiten Masse und einer noch nicht erschlossenen Zielgruppe.

Laut der Media-Analyse 2011/2012 erreicht The Red Bulletin bei den 14-39-jährigen eine Reichweite von 19% und liegt damit an der Spitze der führenden österreichischen Magazine.¹⁰⁰

Höchstes Gut hierbei ist die Aufrechterhaltung qualitativ hochwertiger Inhalte zu gewährleisten. Um das Red Bull Media House in einem besonders guten Licht zu zeigen, dreht Red Bull beispielsweise auch Dokumentationen in Zusammenarbeit mit der BBC. Auf diese Weise gelingt es der Marke immer wieder neue Themen zu setzen, über welche zeitweise wochenlang diskutiert werden. Alleine im Jahr 2012 hat Red Bull rund 1,4 Mrd. Euro für sein Marketingkonzept investiert.

5.4 Soziales Engagement

Unternehmen sind Teil der sozialen Gemeinschaft und haben eine Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern, Kunden, ihrer Umwelt und der Gesellschaft insgesamt. Gesellschaftliche Verantwortung, auch unter dem Namen Corporate Social Responsibility (CSR) bekannt, ist ein Erfolgsfaktor für Unternehmen. Dies belegen zahlreiche Beispiele und Untersuchungen aus der Praxis.

¹⁰⁰ Vgl. Red Bull (2013b), The Red Bulletin, http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Generic/Red-Bulletin-iFrame-Generic-b2b-021243243032115?CategoryName=Red+Bulletin+Magazine&p=1243243030612 (Stand: 20.07.2013)

Bei Red Bull gibt es zwei Denkansätze für CSR. Zum einen gibt es die europäische Methode, die im Unternehmen Akzente setzt, z.B. wenn sich das Unternehmen für gute Arbeitsbedingungen und die Aufstellung eines Verhaltenskodex gegenüber Mitarbeitern einsetzt. Zum anderen gibt es aber noch die amerikanische Methode. Bei dieser Form geht es darum, dass die Firmen der Gesellschaft etwas zurückgeben, sofern Gewinne eingefahren wurden.

Laut Rudolf Theierl, Head of Charity and Non-Profit Activities von Red Bull, „*bestreitet Red Bull immer stärker den amerikanischen Weg nach dem Motto: ‚give it back to society‘. Jährlich investiert Red Bull mehr als 5 Millionen Euro in soziale und gesellschaftspolitische Projekte.*“¹⁰¹ Red Bull agiert zum Teil auch „europäisch“, indem etwa durch das Zusammenführen von Dosenherstellung und Dosenabfüllung unnötige Transportkilometer eingespart werden.

Red Bull fördert die Paracelsus Medizinische Privatuniversität Salzburg und rief die „Mentor-Stiftung“ sowie „Wings for Life“ ins Leben, um nur drei herausragende Engagements in einer langen Liste von CSR-Aktivitäten zu nennen.

Seit dem Start des Lehrbetriebs im Jahr 2003 nimmt die Privat-Universität Paracelsus nur 42 Studenten pro Jahr auf. Die Studiengebühren belaufen sich dabei auf 8.500 Euro pro Jahr. Ziel ist es beim Recruiting für Lehre und Forschung die Besten der Besten an sich zu binden

Die „Mentor-Stiftung“ ist eine Errungenschaft vom schwedischen Königshaus aus dem Jahr 1996. Seit 2003 agiert Mateschitz als Schirmherr, der sich der Suchtprävention Jugendlicher verschrieben hat. Laut Theierl entspricht die Stiftung „*jenem Förderungswürdigkeits-Katalog, der Voraussetzung für Red-Bull-Gelder für CSR-Anliegen ist.*“¹⁰² An dem Projekt sind mehr als 1000 Schulen beteiligt.

¹⁰¹ Zit. n. Theierl (2008), Rudolf Theierl von Red Bull zu Corporate Social Responsibility, en.smbs.at/content.php/id/1878/newsdetail/522/ (Stand: 20.07.2013)

¹⁰² Vgl. Theierl (2008), Rudolf Theierl von Red Bull zu Corporate Social Responsibility, en.smbs.at/content.php/id/1878/newsdetail/522/ (Stand: 20.07.2013)

Die Stiftung „Wings for Life“ wurde von „Red Bull-Chef“ Dietrich Mateschitz und dem zweifachen österreichischen Motocross-Weltmeister Heinz Kinigadner im Jahr 2004 gegründet. Hannes Kinigadner, Sohn von Heinz Kinigadner, verunglückte 2003 im Alter von 19 Jahren bei einem Benefiz-Motocross-Rennen und ist seither vom Hals abwärts gelähmt. Die Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt „Querschnittslähmung zu heilen“. ¹⁰³

Für den Head of Charity and Non-Profit Activities von Red Bull darf Corporate Social Responsibility nicht als Marketing-Instrument betrachtet werden. Red Bull verzichtet bei den laufenden Projekten namentlich in Erscheinung zu treten und wird auf keiner Website der Projekte erwähnt.

„Wenn man überhaupt darüber spricht, dann im Rahmen solcher Veranstaltungen, bei denen man künftigen Entscheidungsträgern nahe legen möchte, sich für gesellschaftliche und soziale Projekte zu engagieren und darüber hinaus auch gleich präsentieren möchte, wie CSR funktionieren kann.“¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Wings For Life (2013), Geschichte, www.wingsforlife.com/de-de/wer-wir-sind/geschichte/ (Stand: 20.07.2013)

¹⁰⁴ Zit. n. Theierl (2008)

5.5 Konkurrenzbeobachtung

Laut dem online Marktforschungsinstitut „mafo.de“ ist Red Bull beim aktuellen Mafo.de-Markenranking, neben fünf weiteren Energy-Drink-Marken, die klare Nummer eins auf dem Markt. Der österreichische Getränkehersteller genießt vor allem eine fast hundertprozentige Bekanntheit und strahlt dank seinem Einzigartigkeitswert große Dominanz aus. In puncto Ehrlichkeit, Natürlichkeit und Sympathie weist das Unternehmen aber auch Image-Defizite auf.

Brand Feel Ranking KW 22 / 2013 **mafo.com**
DIE ONLINE MARKTFORSCHER

Rang		Markenname	mafoScore
1.		Red Bull	5,8
2.		Monster	5,5
3.		Rockstar	5,2
4.		28 Black	4,8
5.		Relentless	4,5
6.		Effect	4,4

Abbildung 13: Brand Feel Ranking Energy Drinks¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vgl. Mafo.de (2013), Brand Feel Ranking,
<http://www.wuv.de/var/wuv/storage/images/media/bilder/energydrinks/5968124-1-ger-DE/energydrinks.jpg>
 (Stand: 20.07.2013)

Betrachtet man die Grafik, so sind die fünf größten Mitstreiter auf dem Energy Drink-Markt für Red Bull:

- Monster Energy Drink (US-amerikanischer Konzern Monster Beverage)
- Rockstar Energy Drink (wird in Deutschland von PepsiCo, Inc. vertrieben)
- 28 BLACK-Energy Drink (CALIDRIS 28 Deutschland GmbH)
- Relentless (Coca-Cola Company)
- Effect (MBG International Premium Brands GmbH)

5.5.1 Monster Energy

Der Monster Energy Drink wird vom US-amerikanischen Getränkehersteller Monster Beverage hergestellt. Der Drink zeichnet sich vor allem durch recht hohe Werte in den Bereichen Bekanntheit und Einzigartigkeit aus. Zum sehr hohen Wiedererkennungswert trägt die einen halben Liter fassende, schwarze Aluminiumdose bei. Das Logo – die sogenannte „*Monster Claw*“ („Monster-Kralle“) - sind drei, zu einem „M“ geformte Kratzspuren, die von einer Kreatur verursacht sein müssen. Der Werbespruch „*Unleash the beast*“ („Lass die Bestie frei“) wird als sehr solide anerkannt. Laut Uli Busch wirkt Monster Energy „*attraktiver, dynamischer und unkomplizierter als die Konkurrenz.*“¹⁰⁶

Monster Beverage bezeichnet sich selbst als Marktführer auf dem Gebiet der ohne Zusatzstoffe hergestellten Getränke. Die Marke konnte sich mit wachsender Beliebtheit ein festes Standbein auf dem europäischen Markt errichten. Seit dem Winter 2011 ist das Getränk in vier verschiedenen Geschmacksrichtungen in Deutschland zu kaufen. Monster Energy ist, wie Konkurrent Red Bull, im Sponsoring tätig. Vor allem risikobehaftete Sportarten wie, Motocross, Skatboarding, Superbike und Mountainbiking gehören zu den Tätigkeitsfeldern des US-amerikanischen Konzerns.

Die Zielgruppe von Monster-Energy sind heteronormativ-männliche Personen, die sportbegeistert sind und keine Angst vor riskanten Sportarten und Stunts haben.

¹⁰⁶ Vgl. Busch (2013), Marken-Ranking: Image-Defizite bei Red Bull, http://www.wuv.de/marketing/marken_ranking_image_defizite_bei_red_bull (Stand: 20.07.2013)

In den USA ist Monster Marktführer. Vor einem Jahr kursierten Gerüchte um eine mögliche Übernahme von Monster durch Coca-Cola. Monster Beverage distanzierte sich jedoch deutlich von einer möglichen Übernahme.¹⁰⁷

5.5.2 Rockstar Energy Drink

Rockstar Energy wurde 2001 entwickelt und wird seitdem in Deutschland durch die PepsiCo, Inc. vertrieben. PepsiCo ist einer der weltweit größten Konzerne bei der Getränkeherstellung. Bekannte Marken sind: Pepsi, Punica, Lipton Ice Tea, Schwip Schwap, 7 Up und Mirinda.

Bei Ehrlichkeit und Natürlichkeit „rockt“ die Marke im Energy-Drink-Sektor. Das Design von Rockstar ist aber nicht annähernd so auffällig, wie bspw. bei Monster. Der Werbeslogan „*Party like a Rockstar*“ („Feier wie ein Rockstar“) passt sehr gut zur Marke und lässt sie sehr sympathisch wirken.

Der von PepsiCo, Inc. vertriebene Energy Drink tritt vor allem in der Motorsportszene auf. Das Sponsoring findet unter anderem in den Bereichen Off Road, Rallye und Sonocross statt. Zudem ist Rockstar in zahlreichen Extremsportarten, wie Snowboarden, Wakeboarden, Surfen, Skateboarden, u.v.m. als Sponsor aktiv. Das Unternehmen hat sich hierbei hauptsächlich auf das Sponsoring von Einzelsportlern sowie auf das Sponsoring von Musik-Events konzentriert. Erhältlich sind die Getränkedosen an vielen Tankstellen und bei einigen Supermärkten. Zudem bietet das Unternehmen einen Online-Versand an, über den die Energy Drinks verkauft werden. Die Zielgruppenansprache von Rockstar ist vor allem auf Jugendliche und junge Erwachsene ausgerichtet.

¹⁰⁷ Vgl. Handelsblatt.com (2012), Coca-Cola verhandelt mit Red-Bull-Konkurrenten, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/medienbericht-coca-cola-verhandelt-mit-red-bull-konkurrenten/6575312.html> (Stand: 20.07.2013)

5.5.3 28 BLACK Energy Drink

„28 BLACK“ erhielt beim Brand Feel Ranking gute Imagenoten und belegt hinter Rockstar den vierten Platz. Gerade Dynamik, Natürlichkeit und Sympathie überzeugte die Befragten. Der prägnante Slogan: „*MORE LIFE. MORE STYLE. MORE ENERGY.*“ lässt die Marke sehr natürlich und reif wirken. Der Bekanntheitsgrad und die Einzigartigkeitswerte sind aber noch ausbaufähig.

Der Energy Drink aus Berlin konnte sich in den letzten Jahren bereits eine beachtliche Relevanz auf dem deutschen Markt erarbeiten. „28 BLACK“ war einer der Sponsoren auf der Bambi-Verleihung im Jahr 2011.¹⁰⁸ Laut Frank Maier, Geschäftsführer der CALIBRIS 28 GmbH, sind Bittergetränke im alkoholfreien Segment voll im Trend.

„Gerade in Bars, Clubs und der Szene-Gastronomie, wo Longdrinks und Cocktails zurzeit hoch im Kurs stehen, spielen Bittergetränke eine wichtige Rolle. Hier bieten wir unseren Kunden mit 28 DRINKS eine Alternative aus eigenem Hause.“¹⁰⁹

CALIBRIS 28 wirbt auf der unternehmenseigenen Homepage damit, dass „28 BLACK weder Taurin noch künstliche Farb- und Konservierungsstoffe“ enthält. *„Dafür natürliches Koffein und die unverwechselbare Fruchtnote und die wertvollen Bestandteile der brasilianischen Açaí-Beere.“¹¹⁰*

Nach Betrachtung der Aussage von CALIBRIS 28 GmbH Geschäftsführer Frank Maier, will das Unternehmen mit seinem Energy Drink eine Zielgruppe erreichen, die sich gerne im Nachtleben aufhält oder einen exklusiven Lebensstil bevorzugt. Daher kann man von einer Altersgruppe zwischen 25-45 Jahren ausgehen. Neben dem Erwerb in Bars und Clubs, vertreibt „28 BLACK“ seine Produkte über einen Online-Shop in die Länder Deutschland, Österreich sowie Australien.

¹⁰⁸ Vgl. Endreß (2011), 28-BLACK im Test – Der Premium Drink mit der Açaí-Beere, <https://energy-drink-magazin.de/2011/12/schwarze-dose-28-der-premium-drink-mit-der-acai-beere-im-test/> (Stand: 20.07.2013)

¹⁰⁹ Zit. n. Frank Maier (2013), 28 Black-Familie erhält Zuwachs mit 28 Drinks / CALIDRIS 28 bringt jetzt auch Bittergetränke auf den Markt, <http://www.presseportal.de/pm/76497/2450993/28-black-familie-erhaelt-zuwachs-mit-28-drinks-calidris-28-bringt-jetzt-auch-bittergetraenke-auf> (Stand: 20.07.2013)

¹¹⁰ Vgl. 28-Black.com. (2013), Überzeugung, <http://www.28black.com/de/ueberzeugungen.html> (Stand: 20.07.2013)

5.5.4 Relentless Energy Drink

Relentless bedeutet übersetzt „unerbittlich“ und wird vom bekannten Getränkehersteller „Coca-Cola“ produziert. Im Jahr 2008 startete das Unternehmen ausschließlich an Tankstellen und weitete seine Absatzkanäle Schritt für Schritt aus. Laut Coca-Cola Marketingdirektorin Alexandra Megid konnte der Getränkehersteller mit seinem Energy Drink seit dem Produktstart seinen Absatz jedes Jahr verdoppeln.¹¹¹

Trotz der positiven Bilanz verzeichnet Relentless einen sehr geringen Bekanntheitsgrad und schwache Imagezensuren. Otto Strecker, Vorstand der AFC Consulting AG in Bonn, sieht keinerlei Gefährdung für den Platzherrn Red Bull im Energy-Drink-Sektor.

„Konkurrenten wie Coca-Cola oder Pepsico sind weit davon entfernt, Red Bull auf dem deutschen Markt gefährlich zu werden. Szenetränke haben oft ein eher rebellisches Image, das können etablierte Unternehmen nicht einfach kopieren.“¹¹²

Beim Brand Feel Ranking erzielte Relentless jedoch einen kleinen Teilerfolg. Das Energy Getränk wirkte auf die Befragten natürlicher und sympathischer als Red Bull.¹¹³

5.5.5 Effect High Energy Drink

Obwohl der Energy Drink von Effect bekannter als die beiden besser platzierten Kontrahenten „28 BLACK“ und „Relentless“ ist, belegt der High-Energy-Drink mit 4,4 Punkten nur den letzten Platz im Brand Feel Ranking.

Effect ist so gesehen eigentlich schon ein Klassiker unter den Energy Drinks und ist hinter Red Bull die Nummer zwei in Deutschland. Unverwechselbar ist das Logo mit seinen 15 roten Punkten auf weißem Hintergrund. Effect wird in Deutschland von der MBG International Premium Brands GmbH in Paderborn vermarktet und besitzt hierzulande verhältnismäßig hohe Marktanteile (10,6%).¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Krämer (2012), Coca-Cola und der Rote Bulle, www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-844943-2.html (Stand: 20.07.2013)

¹¹² Zit. n. Otto Strecker (2012)

¹¹³ Vgl. Busch (2013), Marken Ranking: Image-Defizite bei Red Bull http://www.wuv.de/marketing/marken_ranking_image_defizite_bei_red_bull (Stand: 20.07.2013)

¹¹⁴ Vgl. Schleese (2012), Erfolg in Schwarz-Rot-Gold, <https://energy-drink-magazin.de/2012/05/erfolg-in-schwarz-rot-gold-limitierte-sonderedition-der-effect-dose-fur-die-fussball-europameisterschaft/> (Stand: 20.07.2013)

Effect ist nicht im Segment der Extremsportarten oder im Motorsport zu finden. Das Getränk zählt zu den Premium-Energy-Drinks und ist mittlerweile in über 40 Ländern verfügbar.

Für positive Schlagzeilen sorgte das Unternehmen aus Ost-Westfalen im Vorfeld der Fußball Europameisterschaft 2012 und bei den Olympischen Spielen 2012 in London. Hierfür passte der Getränkehersteller die sonst üblichen roten Punkte an die Farben der deutschen Flagge an. Knapp 5. Mio. Dosen dieser streng limitierten Auflage wurden bundesweit in Umlauf gebracht.

Geht es nach den Befragten des Brand Feel Ranking, sind die Imagewerte von Effect nur durchschnittlich. Der Slogan „*The mental Energizer*“ hat hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und Sympathie einen eher negativen Effekt bei den Befragten hinterlassen.

5.5.6 Auswertung der Konkurrenzbeurteilung

Red Bull dominiert den deutschen Markt ziemlich deutlich. Knapp 28% entfallen auf die österreichische Marke und rund 40% des Marktes teilen sich Eigenmarken des Handels. Jürgen-Michael Gottinger von der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber und Partner geht sogar noch einen Schritt weiter. Er ist der Meinung, dass der Anteil der Handelsmarken weiter steigen wird.

„Im einstelligen Prozent-Bereich bewegen sich Marken wie Rockstar (Pepsico), Effect (MGB International Premium), Monster oder Relentless (Coca-Cola). Dazu tummeln sich viele kleine Anbieter auf dem Markt. Die Vielfalt der Produkte, Geschmacksrichtungen und verschiedene Varianten tragen zum Wachstum bei.“¹¹⁵

Szenegetränke sind so lange „in“, bis sie im Mainstream landen. Für viele Verbraucher wird das Produkt dann unattraktiv. Red Bull schafft mit seiner „Marketing-Maschine“ dieses Phänomen zu umgehen. Kein anderer Getränkehersteller gibt so viel Geld für Marketing und Sponsoring aus.

Ein Ende des Energy-Drink-Trends ist momentan nicht abzusehen. Gottinger sieht einen angestrebten Pro-Kopf-Verbrauch von bis zu 4,5 Litern für realistisch - vorausgesetzt, die Unternehmen betreiben weiterhin einen entsprechenden Marketing-Aufwand.

¹¹⁵ Vgl. Krämer (2012), Coca-Cola und der rote Bulle, www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-844943.html (Stand: 20.07.2013)

5.6 Motive des Sponsorings in der Sportbranche

Ein Motiv sich als Sponsor in der Sportbranche zu engagieren besteht in dem Wunsch, sich durch die getroffenen Maßnahmen von der Masse bzw. von der Konkurrenz abzuheben. Die Sponsoren nutzen den Sport gezielt dazu, um die Zielgruppenansprache in einem emotionalen Rahmen und auf nicht-kommerziellem Wege durchzuführen. Aus diesem Grund findet die Marketingkommunikation in einem von Leidenschaft geprägten und positiv beurteilten Umfeld statt.

Sportsponsoring ist vor allem an die Zielgruppen gerichtet, die sich in der Regel gegen Werbung aussprechen. Denn hierbei erkennt die Zielgruppe den Nutzen für den Gesponserten und ist somit positiv auf den Sponsor eingestellt.¹¹⁶

Ein weiteres Motiv ist das sehr starke mediale Umfeld im Sport. Durch die Medien entsteht ein Multiplikatoreffekt, den sich viele Unternehmen durch Sportsponsoring zu Nutzen machen. Das hohe Zuschaueraufkommen verhilft der Werbebotschaft zu einer verbesserten und höheren Kontaktqualität, als es bei der klassischen Werbung der Fall ist.

Des Weiteren können durch Sportsponsoring mögliche Kommunikationsbarrieren umgangen werden. Bei den öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten darf nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen keine Werbung ausgestrahlt werden. Durch Sportsponsoring ist diese Barriere leicht zu umgehen, da dies speziell durch Live-Sportveranstaltungen ermöglicht wird.¹¹⁷

Laut Drees ist Sportsponsoring im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten, trotz der hohen absoluten Sponsoringkosten, als relativ kostengünstig zu betrachten.

Zusammenfassend besteht das Hauptmotiv der Sponsoren in der Vielseitigkeit und den diversen Nutzungsmöglichkeiten des Sponsorings. Aus diesem Grund ist dieses Instrument zur Erzielung strategischer Wettbewerbsvorteile einzusetzen.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Drees (2003), S.52

¹¹⁷ Vgl. Hermanns (2001), S.395

¹¹⁸ Vgl. Drees (1989), S.85

5.7 Chancen und Risiken des Engagements

Das Besondere im Sport ist die Unvorhersehbarkeit und die Unsicherheit des Ergebnisses. Genau diese Faktoren machen den Sport so einzigartig und spannend. Doch gerade diese beiden Aspekte bringen Risiken für die Sponsoren und den Gesponserten mit sich. Ein Einzelsportler oder ein Team kann nicht immer gewinnen. Der Sponsor selbst hat nur einen geringen Einfluss auf das Ergebnis. Daher ist die Monopolstellung eines Teams oder einer Mannschaft nicht nur für die Sponsoren schädlich, sondern für den ganzen Sport. Solche Situationen führen meist zur Langeweile oder Unattraktivität der jeweiligen Sportart. In der folgenden Tabelle werden die Chancen und Risiken von Sportsponsoring aufgeführt.

Chancen	Risiken
Vermittlung authentischer Erlebniswerte	Sportliche Misserfolge
Unerwartete Erfolge eines Teams / Sportlers	Teams / Sportler werden disqualifiziert
Hohe Werbewirkungen durch die Medien	Werbeoverkill bei Großveranstaltungen
Umgehung von gesetzlichen Werbebeschränkungen in bestimmten Branchen (z.B. öffentlich-rechtliche TV-Anstalten)	Korruptions- und Dopingvorwürfe (= Verlust der Glaubwürdigkeit)
Innovative Form der Zielgruppenansprache	Trittbrettfahrer (Ambush-Marketing)

Tabelle 1: Chancen und Risiken im Sportsponsoring¹¹⁹

Anhand dieser Beispiele, sind alle Beteiligten dazu aufgefordert, diese Kriterien sorgfältig zu betrachten und permanent kritisch zu überdenken, damit der Sport und das Sportsponsoring weiterhin eine hohe Akzeptanz genießen in der Bevölkerung genießen und ihre Bedeutung weiterhin erhöhen können.

¹¹⁹ Eigene Abbildung

6 Sponsoring am Beispiel Red Bull

Der österreichische Getränkehersteller sponsert neben diversen Extremsportarten etwa eine Tausendschaft von Einzelsportlern aus beinahe jeder Disziplin, wie Lewis Holtby (deutscher Fußballspieler), Gregor Schlierenzauer (Skispringer), Neymar (brasilianischer Fußballspieler), Felix Baumgartner (Base-Jumper), und viele mehr (u.v.m.)¹²⁰. Hinzu kommen zwei Formel 1-Rennställe (Infiniti Red Bull Racing und Scuderia Toro Rosso), Sportmannschaften sowie zahlreiche Events. Die Kosten des Sponsoringengagements lässt sich der „Getränkeriese“ angeblich mehr als eine halbe Milliarde Euro im Jahr kosten. Dabei gehen mehr als ein Drittel der Gelder an das Formel 1-Team. Zum jetzigen Zeitpunkt plant Red Bull keine weiteren Mannschaften oder Teams zu unterstützen.

Zur Not stampft Red Bull eigene Sportarten wie das Red Bull Air Race (Kunstfliegen), Red Bull Cliff Diving (Klippenspringen), „Six Days“ (Motorradrennen), „X-Row“ (Ruderwettkampf) aus dem Boden, um eigene Superstars zu generieren. Jeder messbare Erfolg eines Sportlers, der Action und gut vermarktbare Bilder verspricht, ist ein potenzieller Werbeträger für die Red-Bull-Familie.

Das Red Bull-Motto lautet: *„Wir helfen Menschen bei der Verwirklichung ihrer Träume und Ideen.“*¹²¹ Das Ziel ist immer gleich: Erfolg um jeden Preis.

¹²⁰ Vgl. Red Bull (2013d), Athleten, www.redbull.com/de/de/browse-all-athletes (Stand: 20.07.2013)

¹²¹ Vgl. Pausch (2012), Red Bull zeigt, dass Erfolg doch käuflich ist, <http://www.welt.de/sport/formel1/article111358053/Red-Bull-zeigt-dass-Erfolg-doch-kaeufllich-ist.html> (Stand: 20.07.2013)

6.1 Sponsoring von Personen: Felix Baumgartner und das „Projekt Stratos“

Der Traum vom Fliegen bleibt für die meisten Menschen ein Kindheitstraum, nicht so für Felix Baumgartner. Der österreichische Base-Jumper, ist einer von mehreren 1000 von Red Bull gesponserten Athleten weltweit. Der gelernte Maschinenschlosser absolvierte im Jahr 1996 seinen ersten Objekt-Sprung von der New River Gorge Bridge in Fayetteville im US-Bundesstaat West Virginia.

Professionelles Base-Jumping betreibt Baumgartner seit 1997, seitdem wird der Österreicher von Red Bull gesponsert. Für den Getränkehersteller wird Baumgartner 15 Jahre später zum Glücksgriff.

6.1.1 Wer wird Red-Bull-Athlet?

Zu Beginn der Red Bull-Ära zielte das österreichische Unternehmen darauf ab sein Aufputschgetränk mit geringen Kosten bekannter zu machen. Aus diesem Grund besetzte Mateschitz Rand- und Extremsportarten. Diese passten nicht nur zum Markenkern, sondern brachten auch Ausnahmeathleten zum Vorschein, die kaum bekannt waren und nur schwer Sponsoren fanden. Das junge österreichische Unternehmen begann sein Sponsoring mit Fallschirmspringern, Snowboardern und Wildwasserkanuten. Laut Gründer-Vater Dietrich Mateschitz waren dies die billigsten Sportarten für die Sponsoren.¹²²

Vor allem Felix Baumgartner passte perfekt in das Konzept des aufstrebenden Energy-Drink-Herstellers. Baumgartner, der mit 28-Jahren bei Red Bull unter Vertrag genommen wurde, überzeugte das österreichische Unternehmen mit seinen waghalsigen Sprüngen und seiner Leidenschaft zum Fallschirmspringen.

Heute setzt Red Bull neue Maßstäbe und stellt seine Athleten als wahre Helden oder Gladiatoren dar. Doch nicht jeder beliebige Sportler wird von Red Bull gesponsert und gefördert. Der österreichische Konzern beschreibt sich selbst als keinen klassischen Sponsor, sondern als einen Partner, auf den man sich über Jahre hinweg in jeder Lebenslage verlassen kann.

¹²² Vgl. Schneider (2012), Geschichten aus der Dose, prreport.de/home/aktuell/article/6171-geschichten-aus-der-dose/ (Stand: 20.07.2013)

Von den Athleten wird ein hohes Maß an Professionalität, eine charakterstarke Persönlichkeit sowie ein außergewöhnliches sportliches Talent verlangt. Viele Red-Bull-Athleten, wie z.B. Sebastian Vettel, dreimaliger Formel-1-Weltmeister, oder Lindsey Vonn, erfolgreichste Skirennläuferin aller Zeiten, wurden schon als junge Talente entdeckt und zählen heute zu den besten Sportlern der Welt.¹²³

Alle Athleten, die bei Red Bull unter Vertrag stehen bekommen eine auf den Sportler zugeschnittene Kollektion zur Verfügung gestellt, damit sie weltweit als offizielle Red-Bull-Sportler erkannt werden können.

6.1.2 Sponsoringziel

Red Bull steht für atemberaubenden, actionreichen und energiegeladenen Sport. Aus diesem Grund unterstützt der österreichische Getränkehersteller einige der weltbesten Athleten. Dieses Image möchte Red Bull auf seine Marke reflektieren.

Die Wege von Red Bull und Felix Baumgartner kreuzten sich im Jahre 1997. Diese Begegnung sollte zu einem Wendepunkt in seinem bisherigen Leben werden. In dieser Zeit spezialisierte sich Baumgartner auf das Fallschirmspringen von festen Objekten – das BASE-Jumping.¹²⁴

Der Begriff „BASE“ steht dabei für:

B: building (Gebäude)

A: antenna (Antenne)

S: span (Brücke) und

E: earth (Klippen)

¹²³ Vgl. Red Bull (2013e), Kooperation im Bereich Sport, <http://kontakt.redbull.de/zusammenarbeit-im-bereich-sport/> (Stand: 20.07.2013)

¹²⁴ Vgl. Redbullstratos.com (2013), Felix Baumgartner, www.redbullstratos.com/about-felix/felix-baumgartner-pilot-biography/ (Stand: 20.07.2013)

Dem Base-Jumper aus Österreich war bewusst, wie er die Massen mit seinen riskanten Stunts zum Staunen brachte. Der Claim „Red Bull verleiht Flügel“ wurde durch die extremen Emotionen und gefährlichen Sprünge glaubwürdig von Baumgartner inszeniert und verkörpert. Dieses Lebensgefühl von Freiheit und das Abrufen von körperlicher Leistung in Extremsituationen machte sich Red Bull hierbei zum Nutzen, um sein Getränk in der Weltöffentlichkeit zu vermarkten.

6.1.3 Felix Baumgartner: Seine größten Erfolge

Felix Baumgartner absolvierte über 2600 Fallschirmsprünge, davon waren 130 Sprünge so genannte Base-Jumps von Objekten. Seine größten Erfolge feierte er in den Jahren 1999, 2003, 2007 und im Jahr 2012 mit dem Absprung vom Rande des Weltalls. Immer mit dabei war eine Kamera, um die spektakulären und waghalsigen Sprünge für Red Bull auf Band festzuhalten.

- Weltrekord: Niedrigster Base Jump (1999)

Der erste große Erfolg führte Baumgartner nach Brasilien. Hier sprang der damals 30-jährige vom nur 30 Meter hohen Arm der Christus-Statue in Rio de Janeiro. Zuvor hatte sich der Red-Bull-Athlet, unbemerkt von den Wachen, auf dem Gelände einschließen lassen. Auf der Video-Plattform „Youtube“ wurde der Sprung von fast 30.700 Usern angeschaut.¹²⁵

- Wingsuit-Flug über den Ärmelkanal (2003)

Seinen nächsten großen Auftritt feierte der gebürtige Salzburger mit der Überquerung des Ärmelkanals als erster Mensch in einem Flügelanzug. Baumgartner sprang dabei aus einer Höhe von knapp 10.000 Metern ab. Der Extremsportler trug dabei eine Sauerstoffmaske, einen kälteresistenten Spezialanzug sowie den von Red Bull entwickelten Wingsuit mit einer Spannweite von 1,8 Metern.

¹²⁵ Vgl. Youtube (2013), Felix Baumgartner base jump from Christo in Rio de Janeiro dec 7th 1999, <http://www.youtube.com/watch?v=sSvWk5vlyMM> (Stand:20.07.2013)

Die 34 Kilometer lange Strecke legte Baumgartner in weniger als sieben Minuten zurück. Bei seinem Gleitflug kam er auf Spitzengeschwindigkeiten von bis zu 360 Stundenkilometern.¹²⁶ Bis zum heutigen Tag wurde der Sprung von rund 760.000 Menschen weltweit auf Youtube angeschaut.¹²⁷

- BASE-Jump vom damals höchsten Gebäude der Welt: Taipei 101 (2007)

Nur vier Jahre nach dem riskanten Unterfangen am Ärmelkanal widmete sich Felix Baumgartner der „Mission Taipei 101“. Am 11. Dezember 2007 wagte Baumgartner den Sprung von der äußeren Beobachtungsplattform aus schwindelerregenden 390,2 Metern. Tags zuvor schmuggelte ein taiwanischer Bekannter den Fallschirm an den Sicherheitskräften vorbei. Der Taipei 101 war mit seinen insgesamt 508 Metern Höhe das größte Gebäude seiner Zeit.¹²⁸ Der Base-Jump wurde von knapp 250.000 Nutzern auf Youtube angeklickt.¹²⁹

Red Bull verfolgte schon immer das Ziel bestimmte Wege zu finden, die Medien dazu zu bringen seine Marke in die redaktionelle Berichterstattung mit einzubeziehen. Mateschitz sieht es als Geldverschwendung an, sich lediglich in eine Sportart einzukaufen und sein Logo zu platzieren.

„Es ist ein gewaltiger Unterschied, ob man einen Sponsor nur werblich erlebt oder auch redaktionell in der Berichterstattung über ein Ereignis. Wenn Marlboro Dutzend Millionen Euro an Ferrari überweist oder Samsung an Chelsea, sind dies keine Investitionen. Die Mittel sind zu 100 Prozent weg, ebenso wie die Ausgaben für TV-Spots.“¹³⁰

Das österreichische Unternehmen schafft durch seine Stars und Events Inhalte, die auch von den Medien gerne aufgegriffen werden. Der große Vorteil hierbei ist der geringe Kostenaufwand und der bleibende Eindruck beim Publikum.

¹²⁶ Vgl. hangar-7.com/de. (2003), Felix Baumgartner überquert den Ärmelkanal, www.hangar-7.com/de/architektur/baumgartner/ (Stand: 20.07.2013)

¹²⁷ Vgl. YouTube (2013a), Felix Baumgartner Skydives 22 Miles, <http://www.youtube.com/watch?v=audZVa2OxcM> (Stand: 20.07.2013)

¹²⁸ Vgl. Web.de (2012), Extrem, extremer, Baumgartner, <http://web.de/magazine/freizeit/bildergalerien/bilder/16392462-extrem-extremer-baumgartner.html#cid16392462/2> (Stand: 20.07.2013)

¹²⁹ Vgl. YouTube (2013b), Felix Baumgartner – Taipei 101, <http://www.youtube.com/watch?v=byS2Aqld4bM> (Stand: 20.07.2013)

¹³⁰ Vgl. Schneider (2012), Geschichten aus der Dose, prreport.de/home/aktuell/article/6171-geschichten-aus-der-dose/ (Stand: 20.07.2013)

Die meisten Stunts von Felix Baumgartner wurden unter haarsträubenden Umständen und am Rande der Legalität durchgeführt. Dank der öffentlichen Berichterstattung erreichte der Energy-Drink-Hersteller hohe Reichweiten. Die veröffentlichten Videos auf „Youtube“ und die redaktionell aufbereiteten Berichte durch die Medien, gingen um die ganze Welt und generierten somit immense Kontakte für das österreichische Unternehmen.

6.1.4 Die Mission: „Red Bull Stratos“

Felix Baumgartner träumte schon als kleines Kind davon Astronaut zu werden. Red Bull unterstütze seinen Athleten und brachte den Extremsportler am 14. Oktober 2012 zum Rande des Weltalls.

Die „Mission Stratos“ knüpfte an die Sprünge des „Projekt Excelsior“ an. Diese wurden in den Jahren 1959 und 1969 durch den US-Amerikaner Joseph Kittinger durchgeführt, um die Entwicklung von Fallschirmsystemen für Kampfflugzeuge voranzutreiben. Laut dem Getränkehersteller aus Österreich zielte die Stratos-Mission darauf ab, medizinische und technische Daten zu sammeln, um die Sicherheit künftiger Raummissionen zu erhöhen sowie fünf seit den 1960er-Jahren gültige Rekorde zu brechen.

Das Dosen-Imperium ließ sich das Projekt ca. 50. Mio. Euro kosten. Rund 15 Mio. Euro wurden in das Team und die restlichen 35 Mio. Euro in die Ausrüstung investiert.¹³¹ Neben einem erstklassigen Team erhielt Baumgartner eine der fortschrittlichsten und modernsten Druckkapseln von „Sage Cheshire Aerospace“.¹³² Die Vorbereitungszeit auf den Sprung belief sich auf fünf Jahre. Baumgartner und sein Team nutzten aufgrund der idealen Absprunglage und Infrastruktur die ehemalige Air Force Base in Roswell, New Mexiko, als Stützpunkt ihrer Mission.

Für seinen Sprung ins Ungewisse soll Baumgartner etwa 7,6 Mio. Euro verlangt haben. Dieses Fixhonorar entspricht dem Jahresgehalt von Sebastian Vettel.¹³³

¹³¹ Vgl. OÖ Nachrichten (2013), Red Bull Stratos: Milliardenhoher Wettbewerb, http://www.nachrichten.at/sport/mehr_sport/Red-Bull-Stratos-Milliardenhoher-Wettbewerb;art109,984382 (Stand: 20.07.2013)

¹³² Vgl. Die Presse.com (2012), Baumgartner – Kapsel für Stratos-Sprung präsentiert, <http://diepresse.com/home/panorama/welt/737793/Baumgartner-Kapsel-fuer-StratosSprung-praesentiert> (Stand: 20.07.2013)

¹³³ Vgl. Web.de (2012a), Millionengage für Baumgartner?, <http://web.de/magazine/freizeit/sport/16457332-millionengage-baumgartner.html> (Stand: 20.07.2013)

Der Österreicher sprang am 14. Oktober 2012 um kurz nach 20 Uhr mitteleuropäischer Zeit aus 38.969 Metern in Richtung Erde. Dabei durchbrach Felix Baumgartner als erster Mensch die Schallmauer ohne Fremdantrieb mit 1342,8 Stundenkilometern. Des Weiteren hält der Red-Bull-Athlet den Weltrekord für den höchsten Fallschirmsprung (38.969,4 Meter) und die größte Flughöhe mit einem Ballon (39.068,5 Meter).¹³⁴ Nach rund viereinhalb Minuten im freien Fall zog Baumgartner seinen Fallschirm. Um 20:16 Uhr mitteleuropäischer Zeit landete der Österreicher sicher auf der Erde.

6.1.5 Mediale Reichweite

Bei seinem Sprung vom Rande des Weltalls brach Felix Baumgartner mehrere Rekorde. Dieses Spektakel wurde durch die Medien in die ganze Welt transportiert. Knapp 200 Fernsehanstalten und Netzwerke berichteten live über „Red Bull Stratos“. Im deutschsprachigen Raum strahlten unter anderem der Red Bull eigene Sender „Servus TV“ sowie „ORF eins“ und „n-tv“ Deutschland das Großereignis aus.

Dabei erzielten die Sender „Servus TV“ und „n-tv“ neue Rekorde bei den Einschaltquoten. Der Red-Bull-Sender berichtete knapp zehn Stunden lang live über die Geschehnisse in New Mexiko.¹³⁵

¹³⁴ Vgl. Red Bull (2013f), Felix Baumgartner, http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Profile/Felix-Baumgartner-021242810479249 (Stand: 20.07.2013)

¹³⁵ Vgl. Kurier.at (2012), 3 Millionen Zuschauer sahen Stratos-Sprung, <http://kurier.at/kultur/medien/3-millionen-oesterreicher-sahen-stratos-sprung/824.092> (Stand: 20.07.2013)

Die dargestellte Tabelle bezieht sich lediglich auf die höchsten Einschaltquoten ausgewählter Medienvertreter während der gesamten Sendezeit.

Berichterstattung	Zuschauer (ungefähr)
TV-Berichterstattung national (ORF + Servus TV)	3,2 Mio. ¹³⁶
TV-Berichterstattung Deutschland (n-tv)	7 Mio. ¹³⁷
TV-Berichterstattung Italien (Italia 2)	1,8 Mio. ¹³⁸
YouTube-Live-Stream	8 Mio. ¹³⁹
Zugriffe im Web weltweit	2 Mrd.
Geschätzte Reichweite	Mehrere Mrd.

Tabelle 2: Mediale Reichweite „Red Bull Stratos“ 2012¹⁴⁰

Im Durchschnitt verfolgten 2,28 Mio. Menschen im Zeitraum von 20:06 Uhr bis 20:16 Uhr die Live-Berichterstattung bei „ORF eins“. Das entspricht einem Marktanteil von 59 Prozent. Den Spitzenwert erreichte der Sender kurz vor der Landung mit 2,296 Mio. Zuschauern. Laut ORF ist das der höchste Wert seit dem Live-Interview mit dem Entführungsoffer Natascha Kampusch aus dem Jahr 2006.¹⁴¹

¹³⁶ Vgl. Kurier.at (2012), 3 Millionen Zuschauer sahen Stratos-Sprung, <http://kurier.at/kultur/medien/3-millionen-oesterreicher-sahen-stratos-sprung/824.092> (Stand: 20.07.2013)

¹³⁷ Vgl. Kurier.at (2012), 3 Millionen Zuschauer sahen Stratos-Sprung, <http://kurier.at/kultur/medien/3-millionen-oesterreicher-sahen-stratos-sprung/824.092> (Stand: 20.07.2013)

¹³⁸ Vgl. Kurier.at (2012), 3 Millionen Zuschauer sahen Stratos-Sprung, <http://kurier.at/kultur/medien/3-millionen-oesterreicher-sahen-stratos-sprung/824.092> (Stand: 20.07.2013)

¹³⁹ Vgl. Heise.de (2012), Überschallsprung sorgt für Rekord bei YouTube, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Ueberschall-Sprung-sorgt-fuer-Rekord-bei-YouTube-1729604.html> (Stand: 20.07.2013)

¹⁴⁰ Eigene Abbildung

¹⁴¹ Vgl. Die Presse.com (2012), <http://diepresse.com/home/kultur/medien/1301354/23-Mio-Zuseher-im-ORF-Stratos-ist-ein-QuotenHit> (Stand: 20.07.2013)

Beim Privatsender „Servus TV“ sahen sich rund 400.000 Zuschauer im Schnitt das lebensgefährliche Spektakel an. Die höchste Einschaltquote wurde um 21:10 Uhr erreicht. Zum ersten Interview von Felix Baumgartner nach der erfolgreichen „Red Bull Stratos“-Mission schalteten 910.000 Österreicher den Sender ein. Beide Fernsehsender, „ORF eins“ und „Servus TV“, kamen während der Live-Berichterstattung zusammen auf einen Marktanteil von 80 Prozent.¹⁴²

Der deutsche Nachrichtensender „n-tv“ erreichte mit der Übertragung von der „Mission Stratos“ die beste Einschaltquote in der Geschichte des Senders. Im Zeitraum von 20:10 Uhr bis 20:15 Uhr verfolgten knapp sieben Millionen Zuschauer das Geschehen. Durchschnittlich saßen bei der mehr als vier Stunden langen Übertragung 2,24 Mio. Zuschauer vor den Fernsehern. Zur Spitzenzeit hatte der Nachrichtensender aus Deutschland einen Marktanteil von 19,4 Prozent.¹⁴³

Der mailändische TV-Sender „Italia 2“ erreichte kurz nach dem Absprung ebenfalls eine Reichweite von 19,4 Prozent. Der Sender von Italiens ehemaligem Premier Silvio Berlusconi fesselte im Durchschnitt rund 867.00 Italiener vor den TV-Geräten.¹⁴⁴

Neben den Fernsehanstalten erreichte auch das Internet hohe Reichweiten. Auf der Internetseite von „Servus TV“ agierten ca. 720.000 User, die für drei Mio. Seitenaufrufe sorgten. Auf der Seite „TVthek.ORF.at“ verfolgten rund 300.000 Internetnutzer den Live-Stream.¹⁴⁵

Auf den Social Media Plattformen „Twitter“ und „Facebook“ war der Rekord-Sprung über Stunden hinweg das Top-Thema. Auf YouTube abonnieren zum momentanen Zeitpunkt rund 2,5 Mio. Menschen den „Red Bull-Kanal“. Das eineinhalb Minuten andauernde Video, das den Sprung aus der Stratosphäre zeigt, wurde von rund 34,4 Mio. Usern angeschaut.¹⁴⁶

¹⁴² Vgl. Die Presse.com (2012), http://diepresse.com/home/kultur/medien/1301354/23-Mio-Zuseher-im-ORF_Stratos-ist-ein-QuotenHit (Stand: 20.07.2013)

¹⁴³ Vgl. Kurier.at (2012), 3 Millionen Zuschauer sahen Stratos-Sprung, <http://kurier.at/kultur/medien/3-millionen-oesterreicher-sahen-stratos-sprung/824.092> (Stand: 20.07.2013)

¹⁴⁴ Vgl. Kurier.at (2012), 3 Millionen Zuschauer sahen Stratos-Sprung, <http://kurier.at/kultur/medien/3-millionen-oesterreicher-sahen-stratos-sprung/824.092> (Stand: 20.07.2013)

¹⁴⁵ Vgl. Die Presse.com (2012), http://diepresse.com/home/kultur/medien/1301354/23-Mio-Zuseher-im-ORF_Stratos-ist-ein-QuotenHit (Stand: 20.07.2013)

¹⁴⁶ Vgl. YouTube (2013c), Felix Baumgartner's supersonic free fall from 128k' – Mission highlights, <http://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I> (Stand: 20.07.2013)

Man sollte annehmen, dass sich die vielen inszenierten Marketing-Events von Red Bull positiv auf das Image der Marke auswirken. Laut dem YouGov-Brandindex ist das aber nicht der Fall. Die Imagewerte von Red Bull sind seit den letzten zwei Jahren konstant zwischen -20 und -30 Punkten. Auch wenige Tage nach dem Großereignis von „Red Bull Stratos“ wies der YouGov-Index keine Veränderungen auf. Ebenfalls stabil blieb der Buzz-Wert. Dieser beschreibt wie negativ oder wie positiv eine Marke aktuell diskutiert wird.¹⁴⁷

6.1.6 Zusammenfassung

Anhand von diesem Beispiel lässt sich sehr gut erkennen, wie die „Marketing-Maschine Red Bull“ die Medien nutzt, um seine Werbebotschaften mit einer maximalen Reichweite in die Öffentlichkeit zu transportieren. Der waghalsige Sprung aus knapp 40 Kilometern Höhe wird für immer mit dem Sponsor „Red Bull“ in Verbindung stehen. Dietrich Mateschitz hat das erreicht, wovon andere Unternehmen sich gerne eine Scheibe abschneiden würden. Die Live-Bilder der Kameras waren allgegenwärtig und begleiteten Felix Baumgartner bis zu seiner sicheren Landung auf der Erde – im Vordergrund war immer das Logo mit dem „Roten Bullen“ zu sehen. Mateschitz hat dem Publikum einen Helden, eine Mission und eine stark inszenierte und mitreißende Story geliefert.

Der Brausehersteller hat nicht wie seine Konkurrenten, Pepsi- oder Coca-Cola teure Superstars als Testimonials unter Vertrag genommen, sondern eher auf unkonventionelle Sportarten wie Fallschirmspringen gesetzt und nach neuen, unbekannten Sportlern gesucht.

Gemessen am Aufwand ist der durch das Projekt „Stratos“ entstandene Werbewert für das österreichische Kult-Getränk unschätzbar. Zieht man zum Vergleich das Neujahrskonzert heran (Übertragung in 150 Mio. Haushalte in 70 Ländern), dessen Werbewert auf 450 Mio. Euro geschätzt wird, käme man bei der „Mission Stratos“ auf mehrere Milliarden Euro.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Vgl. Braun (2012), Baumgartners Rekordsprung verleiht doch keine Flügel, <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/brandindex-baumgartners-rekordsprung-verlieh-red-bull-keine-fluegel/7270416.html> (Stand: 20.07.2013)

¹⁴⁸ Vgl. ÖÖ Nachrichten (2013), Red Bull Stratos: Milliardenhoher Werbewert, http://www.nachrichten.at/sport/mehr_sport/Red-Bull-Stratos-Milliardenhoher-Werbewert;art109,984382 (Stand: 20.07.2013)

„Konservativen Schätzungen zu Folge war allein die Berichterstattung in den ersten drei Tagen sechs Milliarden Euro wert.“¹⁴⁹

Aus marketingtechnischer Sicht war die Mission ein voller Erfolg. Eine solch immense Werbekampagne hätte der Energy-Drink-Hersteller nicht aus eigener Tasche bezahlen können. Dank der klugen Marketing-Strategie und dem Ideenreichtum von Dietrich Mateschitz, veranstaltete Red Bull die großartigste Marketing-Veranstaltung aller Zeiten. Für Aufsehen hat Red Bull allemal gesorgt. *„Aber so wie eine Aufmerksamkeitssteigerung nicht unbedingt gleichzusetzen ist mit einer Imagesteigerung, so ist gutes Image nicht 1:1 gleichzusetzen mit mehr Absatz.“¹⁵⁰*

¹⁴⁹ Vgl. TC 00:28:56 – 00:29:03

¹⁵⁰ Vgl. Braun (2012), Baumgartners Rekordsprung verleiht doch keine Flügel, <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/brandindex-baumgartners-rekordsprung-verlieh-red-bull-keine-fluegel/7270416.html> (Stand: 20.07.2013)

6.2 Sponsoring von Mannschaften am Beispiel von RasenBallSport Leipzig

Das Interesse am Fußball liegt in Deutschland weit vor Sportarten, wie Winter-, Motorsport oder Tennis. Die Mitgliederstatistik des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) verdeutlicht, dass Fußballclubs die mitgliederstärksten Vereine sind. Der DFB zählte im Jahr 2013 ca. 6.8 Mio. Mitglieder.¹⁵¹ Auch in der Zuschauergunst ist Fußball die Königsdisziplin, ob live im Stadion oder im Fernsehen.

Unter den Top-Ten der „Meisten Fans im Stadion“ in Europa sind mit Borussia Dortmund (Rang 1), dem FC Bayern München (Rang 5), FC Schalke 04 (Rang 6) und dem Hamburger Sportverein (Rang 8) schon vier Mannschaften vertreten.¹⁵²

Auch in der Medienpräsenz ist Fußball der unangefochtene Spitzenreiter in Deutschland. Vor allem bei den TV-Übertragungen erzielt keine andere Sportart regelmäßig so hohe Einschaltquoten und Reichweiten.

Fußball führt im Fernsehen

Beliebteste TV-Sportarten unter deutschen Sportinteressierten 2012 und 2011* Angaben in Prozent	
Fußball	77 (76)
Boxen	39 (35)
Skisport**	32 (35)
Leichtathletik	28 (21)
Automobilrennsport	25 (26)
Handball	14 (17)
Tennis	14 (14)
Tanzen	13 (10)
Eiskunstlaufen	12 (11)
Schwimmen	12 (11)

Abbildung 14: Beliebteste Sportarten im TV 2011/2012¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. DFB.de (2013), www.dfb.de/?id=11015 (Stand: 20.07.2013)

¹⁵² Vgl. Bild.de (2013), Dortmund ist Europas Zuschauer-König, <http://www.bild.de/sport/fussball/borussia-dortmund/ist-europas-zuschauerkoenig-29851232.bild.html> (Stand: 20.07.2013)

Wer als Unternehmen im Massenmarkt tätig ist, kommt um den Fußball nur schwer herum. Auch Multi-Millionär und Red Bull-Chef Dietrich Mateschitz hat dieses Phänomen erkannt. Aus diesem Grund übernahm Red Bull den SV Austria Salzburg im Jahr 2005 und benannte ihn um in FC Red Bull Salzburg. Seit der Übernahme des Getränkeherstellers belegte der Verein aus Österreich abwechselnd Platz eins und zwei in der Bundesliga. RB Salzburg ist neben Red Bull Brasil, Red Bull Ghana und RasenBall-sport (RB) Leipzig einer von mehreren Clubs unter der Führung von Red Bull.

6.2.1 Wieso ein Sponsoringengagement in der 5.Liga?

Im Jahr 2006 versuchte Red Bull ein Standbein im deutschen Profifußball zu errichten – doch ohne Erfolg. Der Getränkekonzern wollte beim Fußball-Club (FC) Sachsen Leipzig einsteigen. Aufgrund von Fan-Protesten und namensrechtlichen Unstimmigkeiten verweigerte der DFB einer Zustimmung.¹⁵⁴

2009 erfolgte der nächste Versuch einen Fußballverein in Deutschland zu übernehmen. Da Vereine unterhalb der Regionalliga nicht mehr dem Lizenzierungsverfahren des DFB unterliegen einigte sich Red Bull mit dem Norddeutschen Fußballverband (NOFV) und erhielt mit sofortiger Wirkung die Freigabe für die Spielrechte der Oberligamannschaft des Spiel- und Sportverein (SSV) Markranstädt. Lediglich die Herrenmannschaft wurde vom österreichischen Unternehmen übernommen. Die zweite Mannschaft sowie die Jugendabteilung unterliegen noch heute dem SSV. Da es laut DFB-Statut verboten ist, einen Fußballverein nach dem Geldgeber zu benennen, wählte Red Bull den Namen: RasenballSport Leipzig. Abgekürzt RB, was immerhin den Initialen des Brauseherstellers entspricht.

Ein weiterer Grund in den deutschen Fußball überzuwechseln ist das große mediale Interesse. Die Bundesliga ist attraktiver denn je. Vor einigen Jahren waren sich alle Fußball-Experten einig, dass der deutsche Fußball zu statisch und unspektakulär ist. Diese These wurde in den letzten drei Jahren widerlegt.

¹⁵³ Vgl. Zimmer (2012), Top-TV-Sportarten 2012, http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Top-TV-Sportarten-2012-Wechselspiele-in-der-zweiten-Reihe_111806.html (Stand: 20.07.2013)

¹⁵⁴ Vgl. Pittelkow/Schottner (2009), Fußball-Sponsoring von Red Bull, <http://www.stern.de/sport/fussball/fussball-sponsoring-von-red-bull-geld-revolution-auf-dem-leipziger-rasen-703872.html> (Stand: 20.07.2013)

Dank den herausragenden Leistungen des Ballspielvereins Borussia (BVB) 09 Dortmund mit zwei gewonnenen Meisterschaften in den letzten drei Jahren sowie den unglaublichen Erfolgen des deutschen Rekordmeisters FC Bayern München mit dem Triple-Erfolg (Meisterschaft, DFB-Pokal- und Champions-League-Sieg) in der abgelaufenen Saison 2012/2013 ist der Stellenwert und die Marke Bundesliga enorm angestiegen. Diese Plattform will auch Red Bull nutzen, um sich weiter in den Köpfen seiner potentiellen Kunden zu implementieren, denn einige Skeptiker in Österreich sehen das Projekt Red Bull Salzburg schon jetzt als gescheitert.

In einem Interview mit der Sportzeitschrift „11 Freunde“ erklärt Moritz Grobovscheck, Neumitbegründer von Austria Salzburg: *„[...] die Nachwuchszentren der verschiedenen großen Vereine sind so stark, dass der Reiz relativ gering ist, zu Red Bull zu wechseln. Auch durch das sinkende Zuschauer- und Medieninteresse an diesem Projekt. Die Talente suchen dann eher den Weg in größere europäische Ligen.“*¹⁵⁵

Aus diesem Grund hat Red Bull nach der Neugründung des RB Leipzig ein klares Ziel kommuniziert. Bis 2015 will der Verein den Sprung in Deutschlands höchste Spielklasse im Profi-Fußball schaffen.¹⁵⁶

6.2.2 Wieso der SSV Markranstädt als Partner?

Red Bull suchte rund dreieinhalb Jahre nach der missglückten Übernahme des FC Sachsen Leipzig, nach einem neuen Verein. Dabei kam es Red Bull bei der Suche vor allem auf einen geeigneten deutschen Standort an.

Neben dem Problem der Namensgebung, hatten Übernahmekandidaten, wie z.B. der FC Sachsen Leipzig oder Fortuna Düsseldorf eine zu große Tradition. Schon das Bekanntwerden der Verhandlungen mit den Vereinen trieb die Fans auf die Barrikaden. Zudem sprach sich Mateschitz für eine hundertprozentige Übernahme des künftigen Vereines aus. In einem Interview mit WELT ONLINE bestätigte er:

*„Wir können nicht das Risiko eingehen, nach einigen Jahren und Zahlungen in Millio-nenhöhe plötzlich von wem und aus was für welchem Grund auch immer mit einem Dankeschön verabschiedet zu werden.“*¹⁵⁷

¹⁵⁵ Vgl. Wolf (2013), Das Trojanische Pferd, <http://www.11freunde.de/interview/wie-red-bull-die-oesterreichischen-ligen-unterwandert> (Stand: 20.07.2013)

¹⁵⁶ Vgl. Spannagel (2009), In acht Jahren Bundesliga, <http://www.zeit.de/online/2009/25/red-bull-leipzig-mateschitz-dfb> (Stand: 20.07.2013)

Laut DFB ist es Investoren im deutschen Profifußball jedoch untersagt mehr als 49% der Anteile eines Vereins zu besitzen. Der dazugehörige Club muss die Mehrheit halten.

Mit der Region Leipzig erschloss sich der österreichische Getränkehersteller einen Raum, der über keinen großen Fußballverein verfügt. Zudem erfüllte der SSV Markranstädt alle für Red Bull erforderlichen Kriterien. Zu diesem Erfolg trug auch Ex-SSV Manager Holger Nussbaum bei. Der 40-jährige Unternehmer und Schatzmeister des Spiel- und Sportvereins Markranstädt entwickelte ein entsprechendes Konzept, um den Verein einerseits größer zu machen und andererseits finanziell abzusichern.

Durch die Übertragung der Oberligalizenz des SSV auf Rasenball Leipzig, durften die „roten Bullen“ mit sofortiger Wirkung am Spielbetrieb in Liga fünf teilnehmen. Somit besteht für das österreichische Unternehmen nach der Neugründung keinerlei Risiko, die Macht zu verlieren. Hinzu kommt, dass alle Gründungsmitglieder des RB Leipzig Red Bull-Mitarbeiter oder –Vertraute sind. Die Entschädigung für den SSV, deren Höhe vom österreichischen Getränkehersteller nicht beziffert wurde, liegt laut „Leipziger Volkszeitung“ im sechsstelligen Bereich.

6.2.3 Die strategische Positionierung von Red Bull bei RB Leipzig

Die Marketingstrategie von Red Bull basiert auf einem Geschäftsfeld. Nicht das Produkt selbst, der eigentliche Energy-Drink, sondern die komplette Marke „Red Bull“ steht im Vordergrund der Marketingstrategie. Der österreichische Getränkehersteller steht in einem harten Wettbewerb mit global operierenden Marken. Um in diesem von Konkurrenz umkämpften Markt bestehen zu können, muss die Marke Red Bull national und international optimal positioniert werden.

Aus diesem Grund hat sich die „Marketing-Maschine“ des Brauseherstellers auf das Sportsponsoring konzentriert. Die Marke Red Bull geht dabei in den unterschiedlichsten Sportarten und Disziplinen an den Start. So wird Sponsoring zum Beispiel bei Extremsportarten, im Motorsport, im Eventbereich oder wie an diesem Beispiel im Fußball betrieben.

¹⁵⁷ Vgl. Flohr (2009), Red Bull reißt Leipzig aus dem Fußballschlaf, <http://www.welt.de/sport/fussball/article3919661/Red-Bull-reisst-Leipzig-aus-dem-Fussballschlaf.html> (Stand: 20.07.2013)

Mit RB Leipzig hat sich Dietrich Mateschitz seinen Wunsch erfüllt, einen eigenen Verein zu besitzen, der zu 100 Prozent in der Hand von Red Bull ist. Seit 2009 ist das österreichische Unternehmen Schirmherr des Vereins. In der gleichen Spielzeit machte RB den Aufstieg in die Regionalliga Nord perfekt. Nach zwei Jahren in der Regionalliga schaffte Leipzig in der Saison 2012/2013, gemäß dem Slogan: „Red Bull verleiht Flügel“, den Sprung in die 3.Liga.

Der aktuelle Schwerpunkt der Aktivitäten von Red Bull bei RasenballSport Leipzig besteht darin, einen konkurrenzfähigen Bundesligaverein aufzubauen und in der Region Leipzig zu etablieren. Um potentielle Talente zum RB zu holen, will Red Bull das für Sachsen Leipzig nicht mehr finanzierbare Nachwuchsleistungszentrum angliedern. Schon nach dem Aufstieg in die Regionalliga öffnete Mateschitz den Geldhahn und sicherte dem Verein die Rechte des ehemaligen Zentralstadions in Leipzig bis ins Jahr 2030 und taufte das Stadion kurzerhand in „Red Bull Arena“ um.

Red Bull soll mit seinem Image bei den eigenen Fans und der fußballinteressierten Gesamtbevölkerung als ein sympathischer Partner wahrgenommen und akzeptiert werden.

6.2.4 Sponsoringziele

Red Bull nutzt den Verein RB Leipzig, um verschiedene Sponsoringziele zu erreichen. Die Besonderheit der strategischen Partnerschaft liegt darin, dass beide Partner ihre Kompetenzen so zusammenbringen, dass sie in einer win-win-Situation von ihr profitieren.

Das österreichische Unternehmen möchte neben der bisher auf die Marke Red Bull zielende Dimension des Sponsorings hinausschauend auch vertriebliche und kommunikative Ziele erreichen. Die Loyalität zu Sponsoren des Lieblingsvereins wurde durch die Marktforschung bewiesen.¹⁵⁸ Somit erhofft sich Red Bull eine weitere Zielgruppe zu erschließen und seinen Standpunkt in Deutschland weiter zu festigen.

¹⁵⁸ Vgl. Seydel (2005), S.60

6.2.5 Vernetzung und Kommunikation in der Praxis

Red Bull setzt auf eine taktische Vernetzung aller einzelnen Maßnahmen. Auf eine tiefgreifende Integration des Themas RasenBallSport Leipzig in sämtlichen Kommunikationskanälen des Unternehmens wird verzichtet. Red Bull spricht mit seiner Homepage: „www.redbull.com/de/de“ nicht die fußballinteressierte Zielgruppe an.

Für Fußball-, und Eishockeyfans hat der Getränkehersteller eine eigene Plattform errichtet- „redbulls.com“- um die beschriebenen Sponsoringziele zu erreichen. Hierzu verwendet das österreichische Unternehmen nahezu alle zur Verfügung stehenden Instrumente im Marketing-Mix an. Dabei wird die Leitidee nachhaltig, kreativ und markenorientiert visuell einheitlich genutzt und miteinander vernetzt.

- Verkaufsförderung

RB Leipzig veranstaltet immer anlässlich der neuen Saison eine Präsentation der Mannschaft sowie eine anschließende Autogrammstunde mit den Spielern. Hierbei werden signierte Merchandise-Artikel verlost.¹⁵⁹ Durch das RB-Maskottchen „Bulli“ sowie weitere aufmerksamkeitsstarke Point of Sale (POS) – Materialien, mit dem thematischen Schwerpunkt Red Bull und RB Leipzig, soll der Verkauf gefördert werden.

- Event-Marketing

Red Bull organisierte für die Saisoneneröffnungsfeier 2013/2014 das Sommerfest auf der Parkbühne im Clara-Zetkin-Park. Auch hier wurde der Event explizit auf die Konsumenten bzw. Fans ausgerichtet.

Neben der Präsentation der Mannschaft und einer angesetzten Autogrammstunde, durfte die Fangemeinde zahlreiche Music-Acts sowie „Bullis Fußballwiese“ mit vielen Spielen kostenfrei in Anspruch nehmen. Mit der Durchführung solcher Saison-eröffnungen werden Events für die breite Masse geschaffen, bei denen Red Bull und der Verein für jeden in greifbare Nähe kommt.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Vgl. Schöler (2012), Bratwurst, Bier und Autogramme: RB Leipzig eröffnet die Saison mit 3.000 Fans, <http://www.l-iz.de/Sport/Fu%C3%9Fball/2012/08/RB-Leipzig-eroeffnet-mit-3000-Fans-die-Saison-43122.html> (Stand: 20.07.2013)

¹⁶⁰ Vgl. Redbulls.com (2013), Die Roten Bullen eröffnen die neue Saison am Sonntag auf der Parkbühne, http://redbulls.com/soccer/leipzig/de/neuigkeiten-detail_1458.html (Stand: 20.07.2013)

- Multimediakommunikation

Das österreichische Unternehmen betreibt zusammen mit RasenBallSport Leipzig die Homepage: „www.redbulls.com/soccer/leipzig/de/home.html“. Das CD ist bei allen Red Bull-Fußballvereinen gleich gehalten. Der Content und die redaktionellen Inhalte werden von RB Leipzig Pressesprecher Sharif Shoukry aufbereitet und veröffentlicht. Das Thema RB Leipzig wird bei wichtigen Ereignissen auch auf der Red Bull-Homepage thematisiert und platziert.¹⁶¹

- Öffentlichkeitsarbeit

Das Unternehmen Red Bull nutzt auch bei RB Leipzig das Instrument des Content Marketings. Hierbei werden auf der RB Leipzig-Homepage unter „Media Mix“ redaktionelle Beiträge über gemeinsame Red Bull- und RB Leipzig-Themen bereitgestellt. So wurden zum Beispiel zum Trainingslager 2013 Video-Tagebücher geführt und für die Fans online gestellt. Zudem werden der Community aufgezeichnete Pressekonferenzen und Beiträge kostenfrei zugänglich gemacht.

- Produktpolitik

Das Mannschaftslogo oder die Spieler der „Roten Bullen“ werden als Verkaufstreiber oder Testimonials in die Produktpalette von Red Bull und RB Leipzig integriert. Im Online-Shop und auf der Vereins-Homepage ist immer mindestens ein Spieler mit einem Red Bull-Trikot zu sehen.

- Merchandising

Red Bull vertreibt über den unternehmenseigenen „Red Bull-Onlineshop“, unter der Rubrik „RB Leipzig“, zahlreiche Fanartikel.

¹⁶¹ Vgl. Red Bull (2013g), RB Leipzig: Stimmen zum Aufstieg in die 3.Liga, <http://www.redbull.com/de/de/stories/1331593688640/rb-leipzig-stimmen-zum-aufstieg-in-die-3.-liga> (Stand: 20.07.2013)

6.2.6 Erfolgsauftritt: Zahlen und Fakten

Red Bull hat sich seinen Einstieg in den deutschen Fußball einiges kosten lassen. Die Übernahme der Oberligalizenz des SSV Markranstädt wird im sechsstelligen Bereich vermutet. Hinzu kommt, dass der österreichische Konzern seinem Verein für die nächsten zehn Jahre etwa 100. Mio. Euro zur Verfügung stellt, um das Primärziel: „1. Bundesliga“ zu erreichen.¹⁶²

Das österreichische Unternehmen tritt bei RB Leipzig als Besitzer und Hauptsponsor auf. Neben der klassischen Trikotwerbung betreibt der Getränkehersteller sein Sponsoringengagement in Form von Bandenwerbung im Stadion und auf dem Trainingsgelände. Anfallende Kosten bei Saisonfeiern und –Eröffnungen sowie bei weiteren Veranstaltungen werden vom Getränkehersteller getragen.

Premium-Partner der „Roten Bullen“ ist das Audi-Zentrum Leipzig. Als Premium-Ausrüster konnte der Brausehersteller „Adidas“ für sich gewinnen. Der deutsche Sportartikelhersteller ist ebenso bei Red Bull Salzburg, Red Bull New York, Red Bull Brasil sowie bei Red Bull Ghana offizieller Premium-Ausrüster.

Offizieller Partner ist die Bierbrauerei „Ur-Krostitzer“ aus dem Raum Leipzig.

Weitere Partner sind das Fitnessstudio „Fitness First“ aus Leipzig, die Zahnpraxis „White Lounge“ aus Leipzig sowie das Restaurant „Va Piano-Leipzig“.

RB Leipzig beschäftigt bewusst nur Unternehmen aus der eigenen Region. Durch sein soziales Engagement will der Getränkehersteller bei der Leipziger-Bevölkerung seine Sympathiewerte weiter verbessern. Sportlich betrachtet muss man den Fußballverein, aufgrund der fehlenden Tradition und seinem Streben nach der Bundesliga nicht mögen. Betrachtet man jedoch den wirtschaftlichen Nutzen einer großen Fußballmannschaft in Leipzig, so sollte man „Die Roten Bullen“ nicht abschreiben.

Laut einer Studie der Unternehmensberatung „McKinsey & Company“, könnten die Firmen in Leipzig an einer 1.Liga-Mannschaft mindestens 200 Mio. Euro im Jahr verdienen.

¹⁶² Vgl. Spannagel (2009), In acht Jahren Bundesliga, <http://www.zeit.de/online/2009/25/red-bull-leipzig-mateschitz-dfb> (Stand: 20.07.2013)

„Die Analyse geht davon aus, dass je 100 Euro Umsatz im Fußball etwa 240 Euro in anderen Industrien erwirtschaftet werden. Heißt: Da RB auch im internationalen Wettbewerb mitmischen möchte, wird der Verein jährlich 80 bis 100 Mio. Euro umsetzen. Macht demnach ca. 200 Mio. Euro für Leipzig.“¹⁶³

RB Leipzig beschäftigt in Liga drei 20 Mitarbeiter. Ein Bundesliga-Verein beschäftigt zwischen 60 bis 180 Mitarbeiter. Rechnet man Trainer, usw. hinzu sind es gut 200 bis 300 Angestellte.

So gesehen könnte der Verein bzw. Red Bull sehr hohe Sympathiewerte im Raum Leipzig erzeugen. Der Getränkehersteller kann mit einem Aufstieg in die 1. Bundesliga gleich mehrere 1000 Arbeitsstellen für die gesamte Region schaffen. Vor allem der Gastronomie-Sektor könnte durch die Anreise von Auswärtsfans angekurbelt werden.

Den Fortschritt nach der Neugründung von RB Leipzig veranschaulicht die folgende Tabelle. Betrachtet man den Zuschauerschnitt, so lässt sich erkennen, dass der Verein deutlich an Attraktivität gewonnen hat.

Saison	Wettbewerb	Heimspiele	Zuschauer-Gesamt	Zuschauer-Schnitt
2012/2013	Regionalliga	15	113.357	7.557
2011/2012	Regionalliga	17	125.732	7.396
2010/2011	Regionalliga	17	71.509	4.206
2009/2010	Oberliga	15	32.248	2.150

Tabelle 3: Zuschauerentwicklung RB Leipzig¹⁶⁴

¹⁶³ Vgl. Trümper (2013), Wie der Bullen-Erfolg die Wirtschaft beflügelt, <http://www.bild.de/regional/leipzig/rb-leipzig/rb-leipzig-aufstieg-bringt-jaehrlich-200-mio-euro-30784080.bild.html> (Stand: 20.07.2013)

¹⁶⁴ Vgl. Transfermarkt.de (2013), RB Leipzig, http://www.transfermarkt.de/de/rb-leipzig/zuschauerzahlen/verein_23826.html (Stand: 20.07.2013)

Über den gesamten Zeitraum gesehen verzeichnet RB Leipzig einen Zuschaueranstieg von fast 400%. Dieses Zuschauervolumen konnte der Verein nur durch den Umzug in die Red Bull Arena stemmen. Das Stadion fasst ca. 45.000 Zuschauer und entspricht den gängigen Fédération Internationale de Football Association (FIFA)-Standards. Kein anderer Regionalliga-, bzw. 3.Liga-, sowie die wenigsten 2.Liga-Vereine verfügen über solch eine moderne Fußball-Arena.

Zum Vergleich: Der Sport-Club Paderborn 07 absolvierte in der Saison 2012/2013 17 Heimspiele in der 2. Fußball-Bundesliga und belegt bei der Zuschauerbilanz den 12. Platz mit einem Schnitt von 8.778 Zuschauern. Schlusslicht ist der Sportverein Sandhausen mit einem Zuschauerschnitt von 5.150.¹⁶⁵

Die Zuschauerzahlen von RB Leipzig in der Saison 2011/2012 sowie in der abgelaufenen Saison 2012/2013 unterscheiden sich nur minimal. Grund hierfür ist die Tatsache, dass RasenBallSport Leipzig in der abgelaufenen Regionalligasaison zwei Heimspiele weniger hatte als in der vorangegangenen Saison. Für die 3. Liga peilt der Verein einen weiteren Anstieg der Zuschauerzahlen an. *„Geplant wird in der Dritten Liga mit einem Zuschauerschnitt von 20.000.“*¹⁶⁶

Auch der Ausbau des Vereinsgeländes wird von Red Bull nicht vernachlässigt. Der Getränkehersteller investiert bis 2015 knapp 35 Millionen Euro für die Errichtung eines hochmodernen Trainings- und Nachwuchsleistungszentrums in direkter Nachbarschaft zum Stadion. Auf dem Trainingsgelände stehen den Spielern sieben Natur- und Kunstrasenplätzen zur Verfügung. Das österreichische Unternehmen setzt schon jetzt alle Hebel in Bewegung, um das Ziel „1. Fußball-Bundesliga“ zu erreichen.

Solch ein Fortschritt in nur vier Jahren bringt sehr schnell Neid und Unverständnis anderer Vereine und Fans mit sich. Am 29. Mai 2013 verbündeten sich gut 1000 Fans aus ganz Ostdeutschland in der Red Bull-Arena zum Relegations-Hinspiel unter dem Motto: „Getrennt in den Farben – Vereint in der Sache“, um öffentlich gegen RB Leipzig zu protestieren.

¹⁶⁵ Vgl. Kicker.de (2013), <http://www.kicker.de/news/fussball/2bundesliga/spieltag/2-bundesliga/2012-13/zuschauer-der-saison.html> (Stand: 20.07.2013)

¹⁶⁶ Vgl. Wöckener (2013), Die Bundesliga ist Red Bull 100 Millionen wert, <http://www.welt.de/sport/fussball/article116727383/Die-Bundesliga-ist-Red-Bull-100-Millionen-wert.html> (Stand: 20.07.2013)

Hierbei ging es der Gruppierung vor allem darum, dem von einem Getränkehersteller gesponserten Fußball-Projekt maximalen Widerstand entgegenzubringen und ein Zeichen gegen Kommerz und für Tradition im Fußball zu setzen.¹⁶⁷ Viele Fans wollen kein zweites „TSG Hoffenheim“ im Fußball sehen. So richtet sich auch immer wieder Gewalt und Hass gegen den Verein RB Leipzig. Gegen Ende der Partie schwang der Protest in Gewalt um und zwei Balljungen des RB Leipzig wurden zur Zielscheibe gewalttätiger Randalierer.

Die eigenen Fans sind von dem Konzept RB Leipzig begeistert. Der Verein gilt als sehr familienfreundlich und hebt sich somit von der Konkurrenz ab. Einige ostdeutsche Vereine, wie zum Beispiel Dynamo Dresden, Sachsen Leipzig, oder Lokomotive Leipzig fallen immer wieder durch ihre politisierten und gewaltverherrlichenden Kurven und Fangesänge auf. Dieses Problem besteht auch in westlichen Teilen der Republik.

So erklären David Beßler und sein Freund Daniel Rosenbaum, beide Fußballfan aus Leidenschaft: *„Wir sind Fußballfans, hatten aber keinen Klub. Zu einem Leipziger Verein konnte man vorher nicht wirklich gehen. Wenn man die Kinder mitnehmen will, fühlt man sich in der Red Bull Arena auf jeden Fall besser aufgehoben.“*¹⁶⁸

Diese Fans stehen repräsentativ für die gesamte RB-Anhängerschaft. Auch RB Leipzig Vorstandsvorsitzender Florian Müller ist von der Fankultur, die sich in Leipzig etabliert angetan. *„Die derzeitigen Zuschauerzahlen überschreiten unsere Erwartungen. Und es ist ein schönes Zeichen, dass unsere Fans 90 Minuten den eigenen Verein supporten und nicht den anderen beschimpfen. Das drückt den Geist des Kerns unserer Fans recht gut aus.“*¹⁶⁹

¹⁶⁷ Vgl. Hennig (2013), „Und ihr macht unseren Sport kaputt“, <http://www.11freunde.de/artikel/fussballfans-verbruedern-sich-im-kampf-gegen-rb-leipzig> (Stand: 20.07.2013)

¹⁶⁸ Vgl. Wöckener (2013), Die Bundesliga ist Red Bull 100 Millionen wert, <http://www.welt.de/sport/fussball/article116727383/Die-Bundesliga-ist-Red-Bull-100-Millionen-wert.html> (Stand: 20.07.2013)

¹⁶⁹ Vgl. Wöckener (2013), Die Bundesliga ist Red Bull 100 Millionen wert, <http://www.welt.de/sport/fussball/article116727383/Die-Bundesliga-ist-Red-Bull-100-Millionen-wert.html> (Stand: 20.07.2013)

6.2.7 Zusammenfassung

Red Bull hat durch die Sponsoringaktivitäten bei RB Leipzig ein enormes Potenzial seine Imagewerte und seinen Bekanntheitsgrad in Deutschland und auch weltweit zu verbessern. Gelingt es Red Bull tatsächlich in die 1. Bundesliga aufzusteigen, profitiert ganz Leipzig davon. Trotz der kurzen Zeit, ist die Entwicklung der „Roten Bullen“ positiv. Nach nur zwei Jahren in der Regionalliga hat der Verein den Aufstieg in die 3. Liga bewältigt. Das Sponsoring von Red Bull scheint erste Früchte zu tragen. Neben dem Event-Marketing bei Eröffnungsfeiern und Autogrammstunden, lockt auch das attraktive Rahmenprogramm während der Halbzeit die Fans in die Stadien. Die Zuschauerzahlen sind bei RB überdurchschnittlich gut und fallen teilweise höher aus als bei gestandenen Mannschaften aus der 2. Fußballbundesliga. Mit Sympathiewerten konnte Red Bull vor allem bei der Familienfreundlichkeit punkten. Somit schafft sich der Getränkeriesen einen enormen Zuwachs von Familien mit Kindern. Hierbei spielt vor allem der Nachwuchs eine große Rolle. Schafft es Red Bull die Kinder längerfristig an sich zu binden, so kann dadurch eine neue Fan-Kultur entstehen, die sich positiv auf Red Bull übertragen lässt.

Das Sponsoring bringt aber auch Risiken mit sich. In Fußball-Deutschland wird es nicht gern gesehen, wenn ein Investor einen Verein mit aller Macht an die Spitze bringen möchte, siehe Beispiel Dietmar Hopp, SAP-Mitbegründer und Club Mäzen der Turn- und Sportgemeinschaft (TSG) 1899 Hoffenheim. Die Mannschaft und die Anhänger von RB-Leipzig mussten sich schon in einigen Partien beschimpfen lassen und waren dem Hass und der Gewalt der gegnerischen Fans ausgesetzt. Das Projekt von Investoren im Fußball ist vor allem in den englischen und französischen Ligen ein gängiges Modell. In Deutschland stoßen die Clubs und Investoren meist auf Widerstand. Gegner werfen den Vereinen meist Geldgier und den kommerziellen Nutzen daraus vor.

In wie weit dies dem Image von Red Bull schaden könnte ist noch abzuwarten. Sicher ist, dass der Verein beim Aufstieg in die 2. Liga auf den ersten größeren Widerstand der Fans und Vereine treffen wird.

Alex Hellmann, Vorstandsmitglied der Eintracht Frankfurt, verkündete in einem Interview: *„Es gibt unter den 36 Profivereinen bereits Ideen, den Aufstieg zu verhindern.“*¹⁷⁰

¹⁷⁰ Vgl. Wöckener (2013), Die Bundesliga ist Red Bull 100 Millionen wert, <http://www.welt.de/sport/fussball/article116727383/Die-Bundesliga-ist-Red-Bull-100-Millionen-wert.html> (Stand: 20.07.2013)

6.3 Sport-Events

Die heutige Menschheit lebt in einer Erlebnisgesellschaft, die einen Drang zu immer größeren Spektakeln hat. In einigen Branchen ist es dieser Erlebnissenutzen, der über den Erfolg eines Produktes entscheidet.¹⁷¹

In den letzten Jahren hat sich ein Trend zur Erlebnisorientierung entwickelt. Grund hierfür sind die Entwicklungen und Fortschritte in den Bereichen Ökologie, Technik und der Politik (Einkommen, Arbeitszeitverkürzung, Hedonismus). Des Weiteren haben sich die Erwartungen der Konsumenten gegenüber den Unternehmen verändert.¹⁷² Eine zunehmende Nachfrage nach Angeboten im Freizeit und Konsumgütersektor ist die Folge.¹⁷³

„Neben der Produktkonkurrenz entstand eine zunehmende Kommunikationskonkurrenz, die Bedeutung der Kommunikation als Erfolgsfaktor ist dadurch permanent gestiegen.“¹⁷⁴

Auch Red Bull hat sich diese Form von Kommunikation zu Nutzen gemacht. Doch was ist ein Event? Ein Event ist eine vom Unternehmen initiierte Veranstaltung ohne Verkaufscharakter. Hierbei werden Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt, Markenwelten werden erlebbar. Solche Großsportveranstaltungen, die pompös in Szene gesetzt werden, müssen aber auch kritisch betrachtet werden. Welchen Nutzen hat der Event? Schadet es der Umwelt? Lohnen sich die Kosten und der Aufwand? Die Durchführung von Sportgroßveranstaltungen ist immer mit einem hohen Einsatz von Ressourcen verbunden. Daher muss eine fundierte Abschätzung aller Wirkungen derartiger Veranstaltungen erfolgen.

All das sind wichtige Faktoren in der Planung. Viele Austragungsorte erhoffen sich einen Zusatznutzen aus dem Event. Bekanntheitsgradsteigerung oder Tourismuseinnahmen sind einige wenige Punkte.

¹⁷¹ Vgl. Nufer (2002), S.7

¹⁷² Vgl. Hermanns (1997), S.6

¹⁷³ Vgl. Weinberg (1992), S.13 ff.

¹⁷⁴ Vgl. Horsch/Heydel/Sierau (2004), S.23

6.3.1 Side-Events

Side-Events sind, wie der Name es schon sagt, „Neben-Events“, die die Rahmenbedingungen bei Sportveranstaltungen bilden. In Absprache mit den Veranstaltern können die Sponsoren Side-Events organisieren und durchführen. Sie sprechen vor allem die Zuschauer am Rande von Sportevents an und bieten einen hohen Unterhaltungs-, und Erlebniswert.¹⁷⁵

Sponsoren nutzen solche Side-Events, um aus der Vielzahl der Mitbewerber auf dem Markt aus der Masse herauszustechen und somit wiederum auf die eigene Marke aufmerksam zu machen und einen Mehrwert zu schaffen. „Neben-Events“ können in Form von Präsentationen, Schaukämpfen bis hin zu Einladungen für VIP Gäste auftreten.¹⁷⁶ Ein Kernaspekt spielt dabei vor allem die direkte Ansprache und Einbindung der Zuschauer, Mitarbeiter und Zielgruppen. Dies hat zum Effekt, dass ein Imagetransfer durch das Hauptevent auf das Side-Event übertragen werden kann. Durch ein attraktives Rahmenprogramm kann das Unternehmen mit positiven Erinnerungswerten eine emotionale Bindung bei den Zielgruppen aufbauen.¹⁷⁷ *„Solch ein Engagement erlaubt es ein Hauptevent durch ein angemessenes Rahmenprogramm abzurunden und so ein Gesamterlebnis mit hohem Unterhaltungswert für die Besucher des Side-Events zu realisieren.“*¹⁷⁸

Red Bull veranstaltete ein Side-Event bei der diesjährigen Eröffnungsfeier des RB Leipzig. Neben dem eigentlichen Event, der Eröffnungsfeier und Autogrammstunde mit den Spielern und Verantwortlichen des Leipziger Drittligisten, wurde den Zuschauern vor Ort ein vielfältiges und attraktives Rahmenprogramm geboten. Neben dem deutschen Discjockey-Meister, DJ Eskei 83, sowie zahlreichen Musikbands, organisierte der österreichische Brausehersteller eine „Fußballwiese“ mit vielen Spielen zusammen mit dem RB Leipzig Maskottchen für die kleineren Fans.¹⁷⁹ Ein auf die Zielgruppe ausgerichteter Side-Event bietet eine sinnvolle Ergänzung zum eigentlichen Engagement.

¹⁷⁵ Vgl. Horch/Heydel/Sierau (2004), S.31

¹⁷⁶ Vgl. Sohns/Weilguny/Klotz (2002), S.20 ff.

¹⁷⁷ Vgl. Hildebrand (2002), S.26

¹⁷⁸ Vgl. Horch/Heydel/Sierau (2004), S.32

¹⁷⁹ Vgl. Redbulls.com (2013), Die Roten Bullen eröffnen die neue Saison am Sonntag auf der Parkbühne, http://redbulls.com/soccer/leipzig/de/neuigkeiten-detail_1458.html (Stand: 20.07.2013)

6.3.2 Sport-Marketingevents

Red Bull entwickelt immer wieder unternehmenseigene Sport-Marketingevents. Diese inszenierten Ereignisse führen bei den potentiellen Kunden zu emotionalen und physischen Reizen.

„Im Gegensatz zum Sponsoring werden Events hierbei von Unternehmen nicht nur finanziert, sondern selbst geplant und durchgeführt.“¹⁸⁰

Ziel von Sport-Marketingevents ist nicht der kurzfristige Verkaufserfolg, sondern die emotionale Bindung der Konsumenten sowie der langfristige Kundenaufbau.¹⁸¹ Durch die Schaffung von physischen Reizen können Emotionen, Motivation und Einstellung der Konsumenten beeinflusst werden.¹⁸² Die Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe, da somit die emotionale Bindung zusätzlich verstärkt wird. Marketingevents lehnen sich immer mehr an den Wunsch der Konsumenten an. Der Erlebnischarakter der Veranstaltungen ist in der Lage eine positive Wirkung auf das Unternehmen und/oder das Produkt zu reflektieren. Werbebotschaften werden in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt und erhöhen somit die Attraktivität der Werbeträger. Zudem ermöglichen Events den Unternehmen eine große Zielgruppenansprache.

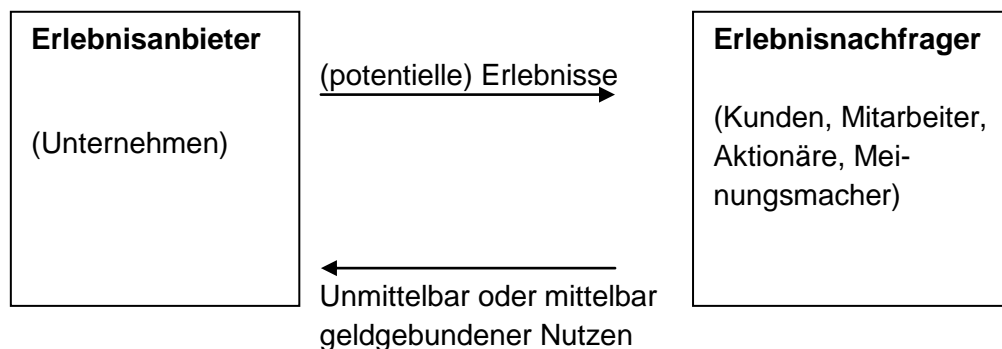


Abbildung 15: Nutzegebundener Tauschprozess auf Erlebnismärkten¹⁸³

¹⁸⁰ Vgl. Nickel (2000), S.89

¹⁸¹ Vgl. Horsch/Heydel/Sierau (2004), S.33

¹⁸² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S.50 ff.

¹⁸³ Vgl. Müller (2001), S.115

Empirische Erkenntnisse über die Vorteile von Events gibt es nur wenige. Die vorliegende Analyse liefert einen Grund zu der Annahme, dass vor allem auf jugendliche Zielgruppen ausgerichtete Marketingevents bei der Verfolgung von Imagezielen dem Sportsponsoring tendenziell überlegen sind.¹⁸⁴ Ein deutlicher Unterschied zwischen Sponsoring und Event besteht darin, dass beim Sponsoring die Kommunikation eher einseitig und informativ ist, wohingegen bei Events die Interaktion und das Erlebnis im Vordergrund stehen.¹⁸⁵

Ein Vorteil von Veranstaltungen bzw. Sportevents liegt, ebenso wie beim Sponsoring, bei den hohen Reichweiten. Dabei spielen die Medien durch ihre Aufbereitung eine große Rolle. Dieser Aspekt gilt aber nicht für alle Arten von Sportevents. Sportarten müssen nach Kriterien der Telegenität und Popularität differenziert werden. Zudem spielen nationale und internationale Spitzensportler, die eine hohe Reputation genießen, eine wichtige Rolle, um eine entsprechende Medienberichterstattung im Fernsehen sicherstellen zu können.¹⁸⁶

Beispiel für solch ein von Red Bull eigens initiiertes Event ist „Red Bull Crashed Ice“. Den hohen Stellenwert und die möglichen Reichweiten für das Sponsoring bei einem Sportevent lassen sich für das Sportereignis beispielhaft darstellen.

¹⁸⁴ Vgl. Nufer (2002), S.308

¹⁸⁵ Vgl. Nufer (2002), S.30

¹⁸⁶ Vgl. Kittel (2002), S.25

6.3.3 Beispiel: „Red Bull Crashed Ice“

Bei dem Event handelt es sich um eine winterliche Extremsportart, die Elemente aus Eishockey, Ski-Downhill und Snowboardcross verbindet. Seit dem Jahr 2001 organisiert Red Bull dieses Spektakel. Bei der ersten Veranstaltung in Stockholm nahmen 57 Sportler aus 10 Ländern daran teil. Die Athleten kamen unter anderem aus den Niederlanden, Schweden, Norwegen, Frankreich, Österreich, Großbritannien und der Schweiz. Zum größten Teil waren die Teilnehmer aktive Eishockeyspieler.¹⁸⁷

Bei der Sportart treten vier Athleten auf Schlittschuhen gegeneinander an. In der Regel befahren die Sportler eine ca. 400 bis 550 Meter lange und knapp fünf Meter breite Bahn. Erschwert wird die Abfahrt durch Bodenwellen, steile Kurven und Sprünge. Der Wettkampf erfordert von den Teilnehmern Schnelligkeit, Wendigkeit und eine gehörige Portion Mut. Die Strecke hat vom Start bis zu Ziel eine Höhendifferenz von 35 Metern.

Das Konzept des actionreichen Spektakels entwickelte sich zunehmend zu einem Publikumsmagneten. Im Jahr 2010 wurde nach insgesamt 14 ausgetragenen Einzel-Wettbewerben in neun Jahren, die erste Weltmeisterschaft ausgetragen.

Um keiner der Eishockeynationen in Europa oder Amerika einen Heimvorteil zu geben, veranstaltet Red Bull die Weltmeisterschaften auf beiden Kontinenten.

Die zunehmende Bedeutung von „Red Bull Crashed Ice“ und die große Beteiligung wirken sich dementsprechend vorteilhaft auf die Medienpräsenz und die Reichweiten aus. Neben der Organisation und Durchführung des Spektakels, verwirklicht Red Bull einen Präsentationsauftritt, der die Vorstellung des eigenen Produktes unter günstigen kommunikativen Bedingungen realisiert.

Die Extremsport-Veranstaltung findet seit zwölf Jahren statt. Seit der ersten Durchführung im Jahre 2001 ist die Bekanntheit des Events konstant gestiegen. Die Zuschauerzahlen stellen sich dabei wie folgt dar:

¹⁸⁷ Vgl. Red Bull (2010), Eiskalte Fakten, http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Eiskalte-Fakten-021242807552436 (Stand: 20.07.2013)

Datum	Austragungsort / Land	Zuschauerzahl
16. Januar 2010	München, Deutschland	ca. 50.000 ¹⁸⁸
21. März 2010	Québec, Kanada	ca. 100.000 ¹⁸⁹

Tabelle 4: Zuschauerzahlen „Red Bull Crashed Ice 2010“¹⁹⁰

Datum	Austragungsort / Land	Zuschauerzahl
15. Januar 2011	München, Deutschland	ca. 23.000 ¹⁹¹
5. Februar 2011	Valkenburg, Niederlande	ca. 25.000 ¹⁹²
26. Februar 2011	Moskau, Russland	Keine Angaben
19. März 2011	Québec, Kanada	ca. 120.000 ¹⁹³

Tabelle 5: Zuschauerzahlen „Red Bull Crashed Ice 2011“¹⁹⁴

Vergleicht man beide Tabellen, so lässt sich erkennen, dass im Jahr 2011 rund 50 Prozent weniger Zuschauer zum „Red Bull Crashed Ice“-Lauf in München gekommen sind. Aufgrund des hohen Zuschauerinteresses aus dem Jahr 2010, wurden für die Veranstaltungen seitens der Behörden höhere Auflagen erlassen.

Um die Sicherheit sowie gute Sichtverhältnisse für die Fans zu gewährleisten, stellte Red Bull „nur“ 25.000 Karten zur Verfügung.¹⁹⁵ Zudem wurden die Weltmeisterschaften in zwei weiteren europäischen Städten ausgetragen.

¹⁸⁸ Vgl. Red Bull (2010a), Red Bull Crashed Ice 2011: Start in München, http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-Crashed-Ice-2011-Start-in-M%C3%BCnchen-021242917395168 (Stand: 20.07.2013)

¹⁸⁹ Vgl. Red Bull (2010b), Red Bull Crashed Ice Weltmeisterschaft kommt 2011, http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Article/Die-Red-Bull-Crashed-Ice-Weltmeisterschaft-kommt-2011-021242913937517 (Stand: 20.07.2013)

¹⁹⁰ Eigene Abbildung

¹⁹¹ Vgl. Presseportal.de (2011), Fabian Mels gewinnt MINI Rookie Award bei Crashed Ice in München, <http://www.presseportal.de/pm/28255/1748877/fabian-mels-gewinnt-mini-rookie-award-bei-red-bull-crashed-ice-in-muenchen-23-000-zuschauer-beim> (Stand: 20.07.2013)

¹⁹² Vgl. Sportpresseportal.de (2011), Arttu Pihlainen triumphiert bei Red Bull Crashed Ice in Valkenburg, www.sportpresseportal.de/news/1139 (Stand: 20.07.2013)

¹⁹³ Vgl. Iserlohn-Roosters.de (2010), Red Bull Crashed Ice startet morgen am Seilersee! , www.iserlohn-roosters.de/roostersnews/3426 (Stand: 20.07.2013)

¹⁹⁴ Eigene Abbildung

Die erste Chrsed-Ice-Weltmeisterschaft vom Jahr 2010 verfolgten 150.000 Zuschauer. Nur ein Jahr später begeisterte das österreichische Unternehmen mit seiner neu kreierten Sportart knapp 200.000 Schaulustige. Im Jahr 2012 erhöhte sich der Wert erneut. Mehr als 200.000 Zuschauer besuchten die vier „Red Bull Crashed Ice“-Rennen in Europa und Nordamerika. Die fünf Stopps umfassende Saison 2012/2013 war die bisher größte in der Geschichte der jungen Extremsportart. Auch hier lockte Red Bull mehr als 200.000 Zuschauer an.¹⁹⁶ Seit Beginn der „Red Bull Crashed Ice“-Weltmeisterschaft überträgt der hauseigene Fernsehsender „Servus-TV“ die Rennen.

Neben dem spektakulären Rennen bietet Red Bull den Zuschauern ein ansprechendes Rahmenprogramm an, das im Ticketpreis mit inbegriffen ist. Zum Rennen in München organisierte der Getränkekonzern ein Live-Konzert mit der Münchner Hip-Hop-Gruppe „Blumentopf“. Außerdem wurden ein Warm-Up-Programm sowie eine „Après-Ice-Cross-Party“ veranstaltet. Für die Zuschauer gibt es nur Stehplätze, mit direktem Blick auf die Strecke, die Live-Bühne sowie die Videoleinwände. Die Ticketpreise in München beliefen sich im Jahr 2011 für Erwachsene auf 18 Euro (12 Euro für Ermäßigte).¹⁹⁷

Das vorliegende Beispiel zeigt deutlich, dass Red Bull sein Marketing perfekt beherrscht. In kürzester Zeit hat es der Brausehersteller geschafft, die Massen durch waghalsige sowie stark in Szene gesetzte Stunts und Events zu begeistern und die Marke „Red Bull“ in den Köpfen der Menschen zu verankern. Dieser Aspekt legt den Grundstein für gelungenes Marketing. Heute verbindet man mit der Marke Red Bull actionreichen sowie energiegeladenen Sport, Unterhaltung und Freiheit.

6.3.4 Weitere Beispiele für erlebnisorientiertes Marketing

Neben Red Bull gibt es noch weitere erfolgreiche Marken, die Konsumenten markenspezifische Erlebniswelten vermitteln. Zu diesen zählen:

Beck's Bier (Erlebnis: Maritime Frische), **Nike** (Just do it! -Erlebnis), **Levi's**, **Sony** und **Coca-Cola** (Erlebnis eines Markenmythos) und **Milka** (Erlebnis: Alpenwelt).¹⁹⁸

¹⁹⁵ Vgl. Mayer (2010), Red Bull Crashed Ice Weltmeisterschaft 2011, www.steelers.de/news/items/1746.html (Stand: 20.07.2013)

¹⁹⁶ Vgl. Red Bull (2013h), Red Bull Crahsed Ice 2013 Saison Rückblick, http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Video/Red-Bull-Crashed-Ice-2013-Saison-R%C3%BCckblick-021243337536226 (Stand: 20.07.2013)

¹⁹⁷ Vgl. Red Bull (2010c), Reb Bull Crashed Ice: Tickets ab 1. November, http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-Crashed-Ice-Tickets-ab-1.-November-021242920548018 (Stand: 20.07.2013)

¹⁹⁸ Vgl. Weinberg/Diehl (1999), S.205

6.3.5 Zukunftsperspektive für Events

Der Trend geht ganz deutlich in Richtung Erlebnisorientierung. Dieser Erlebnisdrang wird sich auch in Zukunft in der Freizeit und im Kaufverhalten der Konsumenten weiter fortsetzen. Für die Marketingkommunikation ist dies von hoher Bedeutung. Um die entsprechenden Zielgruppen zu erreichen, wird die erlebnisorientierte Kommunikation der Unternehmen ein wichtiger Faktor sein. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, sind Events aufgrund ihrer Eigenschaften ganz besonders dafür geeignet, Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Momente umzusetzen. Sport bietet dabei einen sehr guten Nährboden, der authentische und glaubwürdige Inhalte liefern kann.¹⁹⁹ Aus diesem Grund kann die Bedeutung von Sportevents für die Zukunft hoch eingeschätzt werden.

Die wichtigsten Vorteile des Event-Sponsorings, die gerade dieses Kommunikationsinstrument für zahlreiche Unternehmen so attraktiv machen, sind vielseitig. Zum einen erfolgt die kommunikative Ansprache in einem sportlichen Umfeld. Dies erleichtert den Sponsoren die Ansprache an die Konsumenten. Zudem lassen sich durch die hohe Medienpräsenz hohe (internationale) Reichweiten und somit vergleichsweise günstige Tausenderkontaktpreise realisieren – der Multiplikator-Effekt der Massenmedien kann voll ausgenutzt werden. Jedes Unternehmen strebt beim Event-Sponsoring einen positiven Imagetransfer vom Ereignis auf die Marke bzw. das Unternehmen an. Anders als beim Sponsoring von Einzelsportlern oder von Mannschaften ist beim Event-Sponsoring keine Gefahr eines negativen Imagetransfers zu befürchten, beispielsweise hervorgerufen durch Skandale um Einzelsportler (z.B. Dopingkonsum) oder Niederlagenserien von Mannschaften.

Eine weitere Entwicklung, die beobachtet werden kann ist, dass Sponsoring und Events vermehrt in Kombination auftreten. Sie stellen eine Plattform für die Unternehmenskommunikation dar. Für Unternehmen ist das ein großer Gewinn im Kommunikations-Mix. *„Unternehmen wie die Deutsche Post AG, die Deutsche Bahn AG und die Beiersdorfer AG arbeiten bereits mit Kommunikationsplattformen auf der Basis von Sport sponsoring und Sportevents.“*²⁰⁰

Es müssen jedoch auch die Nachteile erläutert werden, wenn man einen Blick in die Zukunft wagt. Kritisch muss betrachtet werden, dass die Zahl verfügbarer Sportgroßereignisse sehr begrenzt ist. Die UEFA-Europameisterschaft findet nur alle zwei Jahre, die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft sogar nur alle vier Jahre statt. Ebenso gilt das für die Olympischen Spiele. Daher sind die Kosten für Event-Sponsorships meist sehr hoch für die Unternehmen.

¹⁹⁹ Vgl. Horsch/Heydel/Sierau (2004), S.35

²⁰⁰ Vgl. Horsch/Heydel/Sierau (2004), S.35

7 Die Schattenseite von Red Bull

Die Marketingstrategie von Red Bull wird von Experten immer wieder stark kritisiert. Das österreichische Unternehmen sorgte vor allem im Jahr 2009 für negative Schlagzeilen. Der Zweck von Red Bull ist nicht der Verkauf von Energy-Drinks, sondern die Vermarktung der Marke Red Bull. Dabei ist vor allem der Extremsport das Elixier der Red Bull-Werbung. Insgesamt kam es zu sechs Todesfällen in Zusammenhang mit dem Brausehersteller.

Am 19. August 2008 verunglückte Toriano Wilson beim „Red Bull AMA-US-Rookie-Cup“, einem Motorradrennen für Nachwuchsfahrer. Toriano starb an den Folgen seines schweren Unfalls. Der Nachwuchsathlet wurde nur 14-Jahre jung.²⁰¹

Ein weiterer Todesfall ereignete sich im März 2009. Der Kanadier Shane McConkey verunglückte bei Red Bull-Filmaufnahmen. Dem 39-jährigen Ski-Base-Jumper gelang es nicht die Bindung seiner Skier rechtzeitig zu öffnen und löste seinen Fallschirm zu spät aus. McConkey verstarb auf der Stelle.

Shane McConkey's langjähriger Extremski-Partner, Rob Gaffny, erklärte in einem Interview:

„Als Shane mit Base-Jumping anfang haben mein Bruder und ich entschlossen auszu-steigen. Wir wussten wie hoch das Risiko ist.“²⁰²

Nach dem Tod zelebrierte das österreichische Unternehmen McConkey als gefallen Helden mit einem eigens angefertigten Trailer „McConkey Movie Trailer“.²⁰³ Ein Kinofilm über den Athleten folgt Ende 2013. Zynischer Weise trägt dieser den Titel „McConkey – Du hast ein Leben. Lebe es.“ Shane McConkey hinterließ eine Frau und eine kleine Tochter.

Nur zwei Monate nach der schrecklichen Tragödie des Ski-Base-Jumpers kam es zu einem erneuten Skandal. Das Produkt Red Bull-Cola wurde positiv auf Kokain-Rückstände getestet. Die Lebensmittel-Aufsichtsbehörden mehrerer Bundesländer nahmen den Energy-Drink umgehend aus dem Sortiment. Das Verkaufsverbot wurde in den meisten deutschen Bundesländern nach nur wenigen Monaten wieder aufgehoben.

²⁰¹ Vgl. Hunziker (2009), Dead Bull, <http://www.tagesanzeiger.ch/panorama/vermishtes/Dead-Bull/story/24723612> (Stand: 20.07.2013)

²⁰² Vgl. TC: 00:31:42-00:31:51

²⁰³ Vgl. Red Bull (2012), Shane McConkey Movie Trailer, http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Video/Shane-McConkey-Movie-Trailer-021243184313134 (Stand: 20.07.2013)

Die Kette von Negativ-Schlagzeilen riss jedoch nicht ab. Eli Thompson war ein sogenannter Proximity-Flyer. Diese Sportler benutzen spezielle Wingsuits (Flügelanzüge) und fliegen so nah wie möglich über Hänge oder an Bergen vorbei. Thompson war außerdem ein Mitglied der „Red-Bull-Air Force“, einer „Elite-Stunt-Gruppe“.

Bei den Dreharbeiten zum Film „Human Flight 3D“ sollte der US-Amerikaner, getreu dem Motto: *„Je näher der Fels, desto besser der Film“*²⁰⁴, nahe an den Bergen durch einen Felsspalt gleiten. Der 36-jährige Thompson flog zu tief und krachte mit Tempo 180 gegen den Berg.

Ein Trailer von „Human Flight 3D“ wurde von Red Bull im Internet veröffentlicht. In dem Kurzfilm sind die lebensgefährlichen Szenen der Sportler zu sehen. Zudem kursieren weitere Videos von tödlichen Proximity-Sprüngen im Netz, die zwar nichts mit Red Bull zu tun haben, aber an denen Red Bull eine gewisse Teilschuld hat. Die durch den österreichischen Konzern verursachte „Helden-Aura“ begeistert die Menschen, die genau so werden wollen wie ihre Vorbilder.

*„Es ist toll, furchteinflößend - Adrenalin-Rausch pur.“*²⁰⁵

Viele Nachahmer unterschätzen die Gefahr und stürzen sich in den Tod. Die Dreharbeiten von „Human Flight 3D“ wurden lediglich für eine Woche unterbrochen.

Nur wenige Wochen nach dem tödlichen Unglück von Eli Thompson verstarb der Red Bull-Athlet Ueli Gegenschatz. Gegenschatz wurde seit 1995 vom Getränke-Produzenten gesponsert und zählte zu den Veteranen im Team. Der erfahrene Base-Jumper sollte zu Werbezwecken vom 88-Meter hohen Sunrise-Tower in Zürich springen. Gegenschatz galt bei seinen Freunden als sehr guter und sicherer Springer. Der gebürtige Schweizer sprang trotz der schlechten Wetterbedingungen vom Sunrise-Büro-Komplex. Dabei erfasste den Extremsportler eine Windböe, worauf er ins Trudeln geriet und erst auf die Kante des Sockelbaus der Türme und anschließend unkontrolliert auf dem Boden aufschlug. Der 38-Jährige Gegenschatz erlag am 13. November 2009 seinen Verletzungen.

Nach dem tödlichen Sprung kamen Gerüchte auf, dass Ueli Gegenschatz nur aufgrund von äußerem Druck den Sprung in die Tiefe wagte. Videoaufnahmen belegen, dass der erfahrene Athlet kurz vor dem Absprung zögerte.

²⁰⁴ Vgl. TC: 00:24:06-00:24:11

²⁰⁵ Vgl. TC: 00:36:59-00:37:04

Die Negativ-Schlagzeilen aus dem Jahr 2009 wirkten sich kontraproduktiv auf den Absatz und das Image des österreichischen Konzerns aus. Der Werbefachmann Hermann Strittmatter verkündete in einem Interview: *„Der Unfall ist eine Folge der Perver-Perversion des Event-Marketings.“*²⁰⁶

Dass es bei Extremsportarten immer wieder zu riskanten Situationen kommen kann ist verständlich. In der von Red Bull produzierten Videoreihe „Red Bull Tops“ ist jedoch zu sehen, wie der US-Amerikaner Travis Pastrana ohne Fallschirm aus einem Flugzeug in 3.800 Metern Höhe springt. Zuvor gönnt sich Pastrana einen Schluck aus einer Dose „Red Bull“. Der Extremsportler legt sein Leben in die Hände der anderen Springer, die ihm im freien Fall einen Fallschirm anziehen sollen. Die Mission glückt. Trotz allem nimmt Red Bull den möglichen Tod des Athleten billigend in Kauf. Auf der Red Bull-Homepage ist der Athlet unter „Supermann Travis Pastrana“ zu finden.²⁰⁷

Die „Marketing-Maschine“ Red Bull ist globaler Sponsor der „X-Games“. Der Event wird als „Olympische Spiele“ der Extremsportarten angesehen. Im Januar 2013 verunglückte Caleb Moore bei einem Stunt mit seinem Schneemobil vor laufenden Kameras im US-Fernsehen. Der 25-jährige Extremsportler verstarb kurze Zeit später im Krankenhaus.

Der vorerst letzte tote Red-Bull-Athlet, Eigo Sato, wird auf der Red Bull-Homepage als „X-Fighter“ präsentiert. Red Bull erwähnt dabei nicht, dass der Motocross-Fahrer im Februar 2013 tödlich verunglückte.²⁰⁸ Der Japaner erlag seinen Verletzungen nach einem Sturz bei den Vorbereitungen auf die bevorstehende Red Bull-Tournee. Eigo Sato wurde nur 34-Jahre alt.²⁰⁹

²⁰⁶ Vgl. Hunziker (2009), Dead Bull, <http://www.tagesanzeiger.ch/panorama/vermishtes/Dead-Bull/story/24723612> (Stand: 20.07.2013)

²⁰⁷ Vgl. Red Bull (2012a), Supermann Travis Pastrana, http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Supermann-Travis-Pastrana-021243284793627 (Stand: 20.07.2013)

²⁰⁸ Vgl. Red Bull (2013i), Red Bull X-Fighters World Tour- Osaka, <http://www.redbull.com/de/de/motorsports/offroad/events/1331582710425/red-bull-x-fighters-world-tour-osaka> (Stand: 20.07.2013)

²⁰⁹ Vgl. Höller (2013), Missglückter Backflip, <http://www.motorsport-magazin.com/bikes/news-163137-fmx-eigo-sato-verstirbt-nach-unfall-missglueckter-backflip.html> (Stand: 20.07.2013)

8 Schlussfolgerung

Sportsponsoring hat in den letzten 20 Jahren so stark wie kaum ein anderes Kommunikationsinstrument an Bedeutung gewonnen und ist daher nicht mehr aus dem heutigen Kommunikationsmix wegzudenken. Diese Entwicklung ist vor allem auf die spezifischen Vorteile des Sponsorings gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten in einem reizüberfluteten Kommunikationsmarkt und gegenüber „werbemüden“ Konsumenten zurückzuführen.²¹⁰

Red Bull hat gezeigt, wie individuell das Instrument Sponsoring eingesetzt werden kann. Zudem haben eher unkonventionelle Marketingideen dazu beigetragen, dass der österreichische Konzern den Energy-Drink-Markt dominiert. Im Jahr 2011 erzielte das Brauseimperium einen Umsatz von 4,253 Mrd. Euro.²¹¹ Mit der Marke Red Bull verbindet man Extremsport und Jugendkultur. Die Höhepunkte für Red Bull im Jahr 2012 waren unter anderem die Fahrer- und Konstrukteurs-Meisterschaft in der Formel 1 zum dritten Mal in Folge sowie die Mission „Red Bull-Stratos“.

Mit dem Mega-Spektakel erreichte die Marketing-Strategie von Red Bull neue Dimensionen. Die 50 Mio. Euro teure Stratos-Mission brachte dem Unternehmen einen Werbewert von mehreren Milliarden Euro. Dietrich Mateschitz weiß wie sein Produkt bzw. seine Marke platziert werden muss, um möglichst viel Aufsehen in den Medien zu erregen.

Es haben sich in den vergangenen Jahren jedoch bereits ernstzunehmende Probleme gezeigt. Der Erfolg der Marke Red Bull hat mindestens sechs Red-Bull-Athleten das Leben gekostet hat. Die teils skurrilen und lebensgefährlichen Stunts lassen die Frage aufwerfen, wie lange die unkonventionelle Marketing-Strategie vom Brausehersteller die Massen noch begeistern kann.

Zudem wollen die beiden großen Getränkehersteller Coca-Cola und Pepsi mit eigenen Produkten den Energy-Drink-Markt erreichen. Red Bull hatte bis 2003 nur ein Produkt im Sortiment, was den Konkurrenten die Möglichkeit verschaffte mit einem breiteren Sortiment Marktnischen zu besetzen.²¹²

²¹⁰ Vgl. Rennhak/Nufer (2008), S.1168

²¹¹ Vgl. Red Bull (2013), Unternehmen, energydrink-de.redbull.com/unternehmen (Stand: 20.07.2013)

²¹² Vgl. Bized.co.uk (2013), Red Bull Case Study Homepage, www.bized.co.uk/compfact/redbull/redbull7.htm (Stand: 20.07.2013)

Ein weiteres Problem besteht in der Zusammensetzung des Getränks. In Norwegen und Dänemark wurde Red Bull aufgrund des Inhaltsstoffs Taurin als Medikament eingestuft. Daher ist das Produkt in diesen Ländern nur in Apotheken erhältlich.²¹³ Der Red Bull-Cola-Skandal in Deutschland hat ebenfalls für großes Aufsehen gesorgt. Der Fund von Kokain-Spuren im Getränk hätte auch ein deutschlandweites Verbot nach sich ziehen können und im schlimmsten Fall zu einem immensen Einbruch im europäischen Absatzmarkt geführt.

Zwar ist Red Bull momentan noch Marktführer im Segment der Energy-Drinks, jedoch wartet die Konkurrenz nur darauf, dass der nächste große Skandal die Marke schwächt.

Laut Werbefachmann Hermann Strittmatter könnte die Marketing-Strategie des Brauherstellers negative Auswirkungen auf die Marke Red Bull haben. *„Am Schluss passiert das was man hoffen kann. Die Dinge werden so pervers, dass [...] die Leute sich von der Marke abwenden.“*²¹⁴

²¹³ Vgl. MMNews (2012), Red Bull tot, <http://www.mmnews.de/index.php/i-news/9733-red-bull-tot> (Stand: 20.07.2013)

²¹⁴ Vgl. TC: 00:42:04-00:42:37

9 Ausblick

Der „Boom“, den das Sportsponsoring Anfang der 90er-Jahre erlebt hat ist gegenwärtig vergleichsweise ruhig. Dies deutet aber keineswegs auf einen Rückgang der Sponsoringaktivitäten im Sport hin – im Gegenteil. Dem Sportsponsoring wird weiter Wachstum zugetraut. Das Phänomen für die momentan eingelebte Ruhe im Sportsponsoring ist eher darauf zurückzuführen, dass der Umgang mit Sponsoring zur Normalität geworden ist.

Auch in Zukunft wird das Sponsoring sowohl für den Sport, als auch für Unternehmen ein attraktives Instrument sein. Vor allem bei Sportveranstaltungen können Sponsoring-Maßnahmen hohe Reichweiten erzielen. In diesem Zusammenhang machen sich die Sponsoren den durch die Medien verursachten Multiplikator-Effekt zu Nutzen. Sportsponsoring bietet aber noch weitere Vorteile. Durch eine direkte Zielgruppenansprache können Streuverluste vermieden werden. Vor allem die werbemüden Konsumenten sind dem Sponsoring gegenüber positiv eingestellt.

Außerdem bietet das Sportsponsoring die Möglichkeit, Kommunikationsbarrieren zu umgehen und kommunikative Konkurrenzvorteile zu erschaffen. Das hauptsächliche Motiv der Sponsoren liegt in den vielseitigen Einsatzmöglichkeiten des Marketinginstruments. Um diese zu gewährleisten, gilt es den momentanen Stellenwert von Sportsponsoring weiterhin zu gewährleisten und auszubauen.

Unter diesem Aspekt hat sich vor allem ein besonderer Trend herauskristallisiert. Das Sponsoring von Sport-Events. Diese Sponsoring-Form rückt immer mehr in den Fokus der Unternehmen. Sportgroßereignisse und Veranstaltungen zeigen den Sponsoren neue Wege sich mit ihren Marken und Produkten kommunikativ in Szene zu setzen. Herausforderung für das Marketing: Die Emotionalisierung des Publikums. Je positiver die Emotionen, desto positiver die Wahrnehmung der am Event beteiligten Marken. Aufgrund dessen könnten Sponsorships zukünftig stärker mit Points of Sale, Direktmarketing sowie dem Verkauf auf dem Event verknüpft werden. Dadurch wäre ein ideal ineinandergreifender Marketing-Mix gewährleistet.

Ein weiterer möglicher Trend könnte dahin gehen, dass die Social Media-Landschaft zu einem selbstverständlichen Bestandteil integrierter Sponsoring-Maßnahmen wird. So könnten die Fans zum Beispiel Einzelsportler über Sponsoren-Communities unterstützen.

Abschließend lässt sich sagen, dass das Potenzial von Sportsponsoring noch lange nicht an seine Grenzen gestoßen ist.

Literaturverzeichnis

BERNDT, Ralph (2005): Marketingstrategie und Markenpolitik, 4. Aufl., Berlin

BRUHN, Manfred (1989): Planung des Kommunikations-Mix von Unternehmen, in: Handbuch des Marketing, Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis, M. Bruhn (Hrsg.), München: Beck

BRUHN, Manfred (1998): Sponsoring, 3. Aufl., Wiesbaden

BRUHN, Manfred (2003): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Ansatz, 4. Aufl., Wiesbaden

BRUHN, Manfred (2003a): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart

BRUHN, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München

BÜTER, Markus (2007): Sponsoring im Sport. Untersucht am Beispiel von Unternehmenskommunikation und Profisport in Deutschland, 1. Aufl., Norderstedt

CLAUSNITZER, Thomas; HEIDE, Gerd; NASNER, Nicole (2002): Markenartikelmanagement, Stuttgart

D'ALESSANDRO, David F. (1993): Event Marketing: The Good, the Bad & the Ugly, in: Vital Speeches of the Day, Heft 16, S.503-507

DAMM-VOLK, Kristina (2002): Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing, Regensburg

DREES, Norbert (1989): Sportsponsoring, Wiesbaden

DREES, Norbert (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring, in: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport, München

FREYER, Walter (2003): Sport Marketing. Handbuch für marktorientiertes Management im Sport, 3. Aufl., Dresden

FREYER, Walter (2011): Sport Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwissenschaft, 4. Aufl., Berlin

HALLER, Philip; ELVERMANN, Niklas; SCHULZE, Tim (2010): Macht der Marke - Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel, Norderstedt

HERMANN, Arnold (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2., völlig überarb. und erw. Aufl., München

HERMANN, Arnold (2001): Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsorings, in: Hermann, A./Riedmüller, F.: Management-Handbuch: Sport-Marketing, München

HORCH, Heinz-Dietrich; Heydel, Jörg; Sierau Axel (Hrsg.) (2004): Events im Sport – Marketing, Management, Finanzierung, Band 1, Köln

KELLER, Kevin Lane (2003): Strategic Brand Management: Best Practice Cases in Branding, New Jersey

KIESSLING, Waldemar; BABEL, Florian (2007): Corporate Identity-Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, Augsburg

KITTEL, Robert (2002): Wie Trendsportarten zu Top-Events werden, in: Tendenz, Nr.2/2002, S.25-27

KRATZENSTEIN, J (1986): Sales Promotion. Verkaufsförderung, in: Lexikon der Werbung, D. Pflaum / F. Bäuerle (Hrsg.), 2. Aufl., Landsberg am Lech

KROEBER-RIEL, Werner; WEINBERG, Peter (1999): Konsumverhalten, 7. Auflage, München

KOSCHNICK, Wolfgang J. (1996): Standard-Lexikon Werbung. Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Band 2. München

LÜPPENS, Marcus (2006): Der Markendiamant, Wiesbaden

MEFFERT, Heribert; BRUHN, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph (2002): Markenmanagement, Wiesbaden

MUSSLER, Dieter (1989): Organisation und Durchführung des Sponsoring, in: Sport und Kultursponsoring, A. Hermanns (Hrsg.), München: Vahlen

MUSSLER, Dieter (1989a): MC-Spontest; Ein neues Planungsmodell im Sponsoring, in: Sportsponsor 2

MÜLLER, Wolfgang (2001): Eventmarketing: Grundlagen – Rahmenbedingungen – Konzepte – Zielgruppe – Zukunft, Norderstedt

NICKEL, O. (2000): Sport, Events und Marken: Auf dem Weg zu einem Wirkungsverbund, in: *Trosien Gerhard / Dinkel, Michael* (Hrsg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events, Butzbach-Griedel

NIESCHLAG, Robert; DICHTL, Erwin; HÖRSCHGEN, Hans (1985): Marketing, 14. Aufl., Berlin

NUFER, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing, Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden

NUFER, Gerd (2008): Wirkungen von Sport-Event-Sponsoring bei Fußballweltmeisterschaften, in: Sportwissenschaft, Heft 3, S.303-322

NUFER Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen- Strategien - Wirkungen, Berlin

NUFER, Gerd; BÜHLER André (2008): Veranstaltungsmarketing im Sport, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin

RENNHAK, Carsten; NUFER Gerd (2008): Sponsoring, in: Häberle, Siegfried G. (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Band N-Z, München

ROGGE, Hans-Jürgen (1990): Werbung, 2. Auflage, Kiehl

SCHEWE, Gerhard (2005): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006, Peter Rohlmann (Hrsg.), Schorndorf

SOHNS, M.; WEILGUNY, M.; KLOTZ, P. (2002): Der Event im Event, Plattform für weitere Nutzbarkeiten, in: *Sensors*, Nr.12/2002, S.20-29

SEYDEL, Mark (2005): Sportsponsoring in der Praxis, in: Schewe, Gerhard; Rohlmann, Peter (Hrsg.): Sportmarketing: Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006, Schondorf

TROSIEN, Gerhard (1999): Die Sportbranche. Wachstum – Wettbewerb – Wirtschaftlichkeit, 2. Auflage. , Frankfurt/Main

TROSIEN, Gerhard (1999): Die Sportbranche. Wachstum – Wettbewerb – Wirtschaftlichkeit, 2. Auflage. , Frankfurt/Main

WEINBERG, Peter (1992): Erlebnismarketing, München

WEINBERG, Peter; DIEHL, Sandra. (1999): Erlebnisswelten für Marken, in: *Esch, Franz-Rudolf* (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*

WEIS, Hans Christian (2004): Marketing, Ludwigshafen

Verzeichnis der Internetquellen

28 BLACK.com (2013): Überzeugungen.

URL: <http://www.28black.com/de/ueberzeugungen.html>

ARLIDGE, John (2004): How Red Bull woke up the teen market, URL:

<http://www.guardian.co.uk/media/2004/dec/05/advertising.formulaon>

BBDO Live GmbH (2010): Sponsoring-Trends 2010

URL: www.metatop.de/expertise/externe-veroeffentlichungen/sponsoring-trends-2010.html

BILD.de (2013): Dortmund ist Europas Zuschauer-König,

URL: <http://www.bild.de/sport/fussball/borussia-dortmund/ist-europas-zuschauerkoenig-29851232.bild.html>

BIZED.co.uk (2013): Red Bull Case Study Homepage

URL: www.bized.co.uk/compfact/redbull/redbull7.htm

BRAUN, Markus (2012): Baumgartners Rekordsprung verleiht doch keine Flügel.

URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/brandindex-baumgartners-rekordsprung-verlieh-red-bull-keine-fluegel/7270416.html>

BUSCH, Uli (2013): Marken-Ranking: Image-Defizite bei Red Bull, URL:

http://www.wuv.de/marketing/marken_ranking_image_defizite_bei_red_bull

CONTILLA.de (2013): Content-Marketing

URL: www.contilla.de/content-marketing.php

DFB.de (2013): Mitglieder-Statistik.

URL: www.dfb.de/?id=11015

DIE PRESSE.com (2012a): Baumgartner – Kapsel für Stratos-Sprung präsentiert,

URL: <http://diepresse.com/home/panorama/welt/737793/Baumgartner-Kapsel-fuer-StratosSprung-praesentiert->

DIE PRESSE.com (2012b): 2,3 Millionen Zuschauer im ORF. „Stratos“ ist ein Quoten-

Hit. URL: http://diepresse.com/home/kultur/medien/1301354/23-Mio-Zuseher-im-ORF_Stratos-ist-ein-QuotenHit

ENDREß, Daniel (2011): 28-BLACK im Test – Der Premium Drink mit der *Açaí-Beere* ,
URL: <https://energy-drink-magazin.de/2011/12/schwarze-dose-28-der-premium-drink-mit-der-acai-beere-im-test/>

FLOHR, Sven (2009): Red Bull reißt Leipzig aus dem Fußballschlaf. URL:
<http://www.welt.de/sport/fussball/article3919661/Red-Bull-reisst-Leipzig-aus-dem-Fussballschlaf.html>

FUNDINGUNIVERSE.com (2013): Red Bull GmbH History.
URL: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/red-bull-gmbh-history/>

FUSSBALPORTAL.de (2005): FIFA hat Einnahme-Rekord bei WM 2010 im Visier.
URL: <http://www.fussballportal.de/wm-2006/wm-2006-news/fifa-hat-einnahme-rekord-bei-wm-2010-im-visier>

HAGE, Simon; HIRN, Wolfgang (2010): Red Bull. Der Bull-Doser.
URL: www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,714166-3,00.html

HANDELSBLATT.com (2012): Coca-Cola verhandelt mit Red-Bull-Konkurrenten.
URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/medienbericht-coca-cola-verhandelt-mit-red-bull-konkurrenten/6575312.html>

HANGAR-7.com/de (2003): Felix Baumgartner überquert den Ärmelkanal.
URL: www.hangar-7.com/de/architektur/baumgartner/

HEISE.de (2012): Überschallsprung sorgt für Rekord bei YouTube. URL:
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Ueberschall-Sprung-sorgt-fuer-Rekord-bei-YouTube-1729604.html>

HENNIG, John (2013): „Und ihr macht unseren Sport kaputt“. URL:
<http://www.11freunde.de/artikel/fussballfans-verbruedern-sich-im-kampf-gegen-rb-leipzig>

HÖLLER, Michael (2013): Missglückter Backflip.
URL: <http://www.motorsport-magazin.com/bikes/news-163137-fmx-eigo-sato-verstirbt-nach-unfall-missglueckter-backflip.html>

HUNZIKER, Reto (2009): Dead Bull. URL:
<http://www.tagesanzeiger.ch/panorama/vermishtes/Dead-Bull/story/24723612>

ISERLOHN ROOSTERS (2010): Red Bull Crashed Ice startet morgen am Seilersee.
URL: www.iserlohn-roosters.de/roostersnews/3426

KICKER.de (2013):

URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/2bundesliga/spieltag/2-bundesliga/2012-13/zuschauer-der-saison.html>

KOLLMANN, Prof. Dr. Tobias (2013): Viral Marketing. URL:

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html

KRÄMER, Christopher (2012): Coca-Cola und der Rote Bulle. URL:

www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-844943.html

KRÄMER, Christopher (2012a): Coca-Cola und der Rote Bulle. URL:

www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-844943-2.html

KRISCHER, Heinz (2012): Krombacher-Spot am Abend bei ARD und ZDF verboten.

URL: www.derwesten.de/staedte/nachrichten-aus-siegen-kreuztal-netphen-hilchenbach-und-freudenberg/krombacher-spot-am-abend-bei-ard-und-zdf-verboten-id7359974.html

KURIER.at (2012): 3 Millionen Zuschauer sahen Stratos-Sprung. URL:

<http://kurier.at/kultur/medien/3-millionen-oesterreicher-sahen-stratos-sprung/824.092>

MAFO.de (2013): Brand Feel Ranking. URL:

<http://www.wuv.de/var/wuv/storage/images/media/bilder/energydrinks/5968124-1-ger-DE/energydrinks.jpg>

MAIER, Frank (2013): 28 Black-Familie erhält Zuwachs mit 28 Drinks / CALIDRIS 28 bringt jetzt auch Bittergetränke auf den Markt.

URL: <http://www.presseportal.de/pm/76497/2450993/28-black-familie-erhaelt-zuwachs-mit-28-drinks-calidris-28-bringt-jetzt-auch-bittergetraenke-auf>

MARKETING TITAN.com (2013): Viral Marketing. URL:

www.marketingtitan.com/marketing_online_viral

MAYER, Oliver (2010): Red Bull Crashed Ice Weltmeisterschaft 2011. URL:

www.steelers.de/news/items/1746.html

MMNews.de (2012): Red Bull tot. URL:

<http://www.mmnews.de/index.php/i-news/9733-red-bull-tot>

o.V. (2013): Red Bull-Logo

URL: <http://stwww.motocross.com/files/2012/02/red-bull-logo.jpg>

o.V. (2013a): Red Bull Phenom Logo. URL: www.6undzwanzig.de/wp-content/uploads/2013/05/RBPH_LOGO_COLOR_POS_GLOBE.jpg

o.V. (2013b): Red Bull Dosendesign. URL: <http://url9.de/FJz>

OÖ Nachrichten (2013): Red Bull Stratos: Milliardenhoher Werbewert. URL: http://www.nachrichten.at/sport/mehr_sport/Red-Bull-Stratos-Milliardenhoher-Werbewert;art109,984382

PAUSCH, Simon (2012): Red Bull zeigt, dass Erfolg doch käuflich ist, URL: <http://www.welt.de/sport/formel1/article111358053/Red-Bull-zeigt-dass-Erfolg-doch-kaeufllich-ist.html>

PERSOENLICH.com (2011): „Wir kaufen nicht einfach einen Kotflügel um ihn mit dem Logo zu bekleben“. URL: www.persoendlich.com/news/marketing/wir-kaufen-nicht-einfach-einen-kotfluegel-um-ihn-mit-dem-logo-zu-bekleben-297892#.Ud54MDtSg89

PITTELKOW, Sebastian; SCHOTTNER, Dominik (2009): Fußball-Sponsoring von Red Bull. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/fussball-sponsoring-von-red-bull-geld-revolution-auf-dem-leipziger-rasen-703872.html>

PRESSEPORTAL.de (2011): Fabian Mels gewinnt MINI Rookie Award bei Crashed Ice in München. URL: <http://www.presseportal.de/pm/28255/1748877/fabian-mels-gewinnt-mini-rookie-award-bei-red-bull-crashed-ice-in-muenchen-23-000-zuschauer-beim>

RED BULL.de:

Red Bull (2010): Eiskalte Fakten. URL: http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Eiskalte-Fakten-021242807552436

Red Bull (2010a): Red Bull Crashed Ice 2011: Start in München. URL: http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-Crashed-Ice-2011-Start-in-M%C3%BCnchen-021242917395168

Red Bull (2010b): Red Bull Crashed Ice Weltmeisterschaft kommt 2011. URL: http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Article/Die-Red-Bull-Crashed-Ice-Weltmeisterschaft-kommt-2011-021242913937517

Red Bull (2010c): Reb Bull Crashed Ice: Tickets ab 1. November. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Red-Bull-Crashed-Ice-Tickets-ab-1.-November-02124292054801

Red Bull (2012): Shane McConkey Movie Trailer. URL:
http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Video/Shane-McConkey-Movie-Trailer-021243184313134

Red Bull (2012a): Supermann Travis Pastrana. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Article/Supermann-Travis-Pastrana-021243284793627

Red Bull (2013): Unternehmen.
URL: energydrink-de.redbull.com/unternehmen

Red Bull (2013a): Red Bull Racing F1 Team. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Profile/Red-Bull-Racing-F1-Team-021242787969554

Red Bull (2013b): The Red Bulletin.
URL: <http://url9.de/FZv>

Red Bull (2013c): The Red Bulletin. URL:
http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Generic/Red-Bulletin-iFrame-Generic-b2b-021243243032115?CategoryName=Red+Bulletin+Magazine&p=1243243030612

Red Bull (2013d): Athleten.
URL: www.redbull.com/de/de/browse-all-athletes

Red Bull (2013e): Kooperation im Bereich Sport. URL:
<http://kontakt.redbull.de/zusammenarbeit-im-bereich-sport/>

Red Bull (2013f): Felix Baumgartner. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Profile/Felix-Baumgartner-021242810479249

Red Bull (2013g): RB Leipzig: Stimmen zum Aufstieg in die 3.Liga. URL:
<http://www.redbull.com/de/de/stories/1331593688640/rb-leipzig-stimmen-zum-aufstieg-in-die-3.-liga>

Red Bull (2013h): Red Bull Crashed Ice 2013 Saison Rückblick. URL:
http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_DE/Video/Red-Bull-Crashed-Ice-2013-Saison-R%C3%BCckblick-021243337536226

Red Bull (2013i): Red Bull X-Fighters World Tour- Osaka. URL:
<http://www.redbull.com/de/de/motorsports/offroad/events/1331582710425/red-bull-x-fighters-world-tour-osaka>

REDBULLS.com (2013): Die Roten Bullen eröffnen die neue Saison am Sonntag auf der Parkbühne. URL: http://redbulls.com/soccer/leipzig/de/neuigkeiten-detail_1458.html

RED BULL STRATOS.com (2013): Felix Baumgartner. URL:
www.redbullstratos.com/about-felix/felix-baumgartner-pilot-biography/

RENTZ, Ingo (2012): Rundfunkstaatsvertrag: ARD befürchtet Auswirkung auf mittlere und kleinere Sportarten. URL:
www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Rundfunkundstaatsvertrag-ARD-befuerchtet-Auswirkungen-auf-mittlere-und-kleinere-Sportarten_111813.html

SAUER, Abram D. (2001): Red Bull all the rage. URL:
www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=44

SCHLEESE, Yanneck (2012): Erfolg in Schwarz-Rot-Gold, URL:
<https://energy-drink-magazin.de/2012/05/erfolg-in-schwarz-rot-gold-limitierte-sonderedition-der-effect-dose-fur-die-fussball-europameisterschaft/>

SCHNEIDER, Guido (2012): Geschichten aus der Dose. URL:
prreport.de/home/aktuell/article/6171-geschichten-aus-der-dose/

SCHÖLER, Martin (2012): Bratwurst, Bier und Autogramme: RB Leipzig eröffnet die Saison mit 3.000 Fans. URL: <http://www.l-iz.de/Sport/Fu%C3%9Fball/2012/08/RB-Leipzig-eroeffnet-mit-3000-Fans-die-Saison-43122.html>

SPANNAGEL, Lars (2009): In acht Jahren Bundesliga. URL:
<http://www.zeit.de/online/2009/25/red-bull-leipzig-mateschitz-dfb>

SPORTPRESSEPORTAL.de (2011): Arttu Pihlainen triumphiert bei Red Bull Crashed Ice in Valkenburg. URL: www.sportpresseportal.de/news/1139

STATISTA.com (2009): Die 25 wertvollsten europäischen Marken nach ihrem Markenwert im Jahr 2009. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70521/umfrage/wertvollste-marken-in-europa-2009/>

STATISTA.com (2013): Sportsponsoring.
URL: de.statista.com/themen/1084/sportsponsoring/

STOBE, Mike (2010): Santos FC v New York Red Bulls. URL:

http://www.zimbio.com/pictures/xINfQE58HCv/Santos+FC+v+New+York+Red+Bulls/ySWipH_sq

THEIERL, Rudolf (2008): Rudolf Theierl von Red Bull zu Corporate Social Responsibility. URL: en.smbs.at/content.php/id/1878/newsdetail/522/

TIROLER TAGESZEITUNG.com (2012): Apple bleibt die wertvollste Marke der Welt, Red Bull auf Rang 80. URL: <http://www.tt.com/Nachrichten/4828985-6/apple-bleibt-die-wertvollste-marke-der-welt-red-bull-auf-rang-80.csp>

TRANSFERMARKT.de (2013): RB Leipzig. URL:

http://www.transfermarkt.de/de/rb-leipzig/zuschauerzahlen/verein_23826.html

TRÜMPER, Erik (2013): Wie der Bullen-Erfolg die Wirtschaft beflügelt. URL:

<http://www.bild.de/regional/leipzig/rb-leipzig/rb-leipzig-aufstieg-bringt-jaehrlich-200-mio-euro-30784080.bild.html>

WACHTER, Matthias; GROSSMANN, Stefan; EUGSTER, Marco; REIST, David (2013): Marketing-Arbeit über Red Bull- Das Produkt. Geschichte, Distributionspolitik. URL: www.schreiben10.com/referate/noi/Marketing/marketing-arbeit-ber612819819.php

WEB.DE (2012): Extrem, extremer, Baumgartner. URL:

<http://web.de/magazine/freizeit/bildergalerien/bilder/16392462-extrem-extremer-baumgartner.html#/cid16392462/2>

WEB.DE (2012a): Millionengage für Baumgartner. URL:

<http://web.de/magazine/freizeit/sport/16457332-millionengage-baumgartner.html>

WINGS FOR LIFE (2013): Geschichte.

URL: www.wingsforlife.com/de-de/wer-wir-sind/geschichte/

WÖCKENER, Lutz (2013): Die Bundesliga ist Red Bull 100 Millionen wert. URL:

<http://www.welt.de/sport/fussball/article116727383/Die-Bundesliga-ist-Red-Bull-100-Millionen-wert.html>

WOLF, Sebastian (2013): Das Trojanische Pferd. URL:

<http://www.11freunde.de/interview/wie-red-bull-die-oesterreichischen-ligen-unterwandert>

YouTube (2013): Felix Baumgartner base jump from Christo in Rio de Janeiro, Dec.7th 1999. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=sSvWk5vlyMM>

YouTube (2013a): Felix Baumgartner Skydives 22 Miles. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=audZVa2OxcM>

YouTube (2013b): Felix Baumgartner – Taipei 101. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=byS2Aqld4bM>

YouTube (2013c): Felix Baumgartner's supersonic free fall from 128k' – Mission Highlights. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

ZIMMER, Jochen (2012): Top-TV-Sportarten 2012. URL: http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Top-TV-Sportarten-2012-Wechselspiele-in-der-zweiten-Reihe_111806.html

Verzeichnis der Fernsehsendungen

DIE STORY IM ERSTEN. DIE DUNKLE SEITE VON RED BULL, D 2013, R: Helmut
Büchel, Erstausstrahlung: 29.04.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Baden-Baden, 20.07.2013

Jonas Maunichy

Ort, Datum

Vorname Nachname